

**EVALUASI PR ONLINE BADAN PUBLIK DI INDONESIA DALAM
UPAYA TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS INFORMASI
KEPADA PUBLIK**

(Studi Analisis Isi PR Online Badan Publik di Indonesia)

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister**



Oleh

Syaiful Azhary

NIM. 156120200111004

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG**

2017

DAFTAR ISTILAH

No	Istilah	Keterangan
1	<i>Relationship Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> Manajemen relasional adalah sejauh mana pihak memiliki orientasi atau kecenderungan perilaku untuk secara aktif menumbuhkan dan memelihara hubungan kerja yang erat (Crosby, dkk., 1990). Menjangkau tujuan organisasi dengan membangun hubungan perilaku jangka panjang dengan publik strategis (Grunig, 1993).
2	<i>Gatekeeper</i>	<p>Istilah ini pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin dalam bukunya <i>Human Relations</i>. Istilah ini mengacu pada prosesnya: (1) pesan untuk berjalan melalui pintu, dan juga pada (2) orang atau kelompok yang memungkinkan pengiriman pesan. Gatekeeper biasanya berupa individu atau kelompok yang menyampaikan pesan dalam perjalanan dari sumber ke penerima.</p>
3	<i>E-government</i>	<p>Penggunaan setiap dan semua bentuk teknologi informasi dan komunikasi (ICT) oleh pemerintah dan agen mereka untuk meningkatkan operasi, penyampaian informasi dan layanan publik, keterlibatan warga negara dan partisipasi publik, dan proses pemerintahan yang sangat (Curtin, dkk., 2004).</p>
4	Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)	<p>ICT/TIK (teknologi informasi dan komunikasi) adalah istilah umum yang mencakup perangkat komunikasi atau aplikasi, meliputi: radio, televisi, telepon seluler, perangkat keras dan perangkat lunak komputer dan jaringan, sistem satelit dan sebagainya, serta berbagai layanan dan aplikasi yang terkait. Dengan mereka, seperti <i>video conference</i> dan <i>distance learning</i>.</p>
5.	UU KIP	<p>Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) merupakan salah satu upaya pemberian hak masyarakat atas</p>

6.	T	informasi publik dan optimalisasi
7.	MT	pengawasan publik kepada
8.	CT	pemerintah yang juga mendorong
9.	KT	Tata Kelola yang Baik.
10.	TT	Transparan
11.	I	Menuju Transparan
12.	MI	Cukup Transparan
13.	CI	Kurang Transparan
14.	KI	Tidak Transparan
15.	TI	Interaktif
16.	U	Menuju Interaktif
17.	MU	Cukup Informatif
18.	CU	Kurang Informatif
19.	KU	Tidak Informatif
20.	TU	<i>Usability</i>
21.	M	Menuju <i>Usability</i>
22.	MM	Cukup <i>Usability</i>
23.	C	Kurang <i>Usability</i>
24.	KM	Tidak <i>Usability</i>
25.	TM	<i>Mature</i>
26.	P	Menuju <i>Mature</i>
27.	MP	Cukup <i>Mature</i>
28.	CP	Kurang <i>Mature</i>
29.	KP	Tidak <i>Mature</i>
30.	TP	<i>Positivity</i>
31.	O	Menuju <i>Positivity</i>
32.	MO	Cukup <i>Positivity</i>
33.	CO	Kurang <i>Positivity</i>
34.	KO	Tidak <i>Positivity</i>
35.	TO	<i>Openness</i>
36.	Ac	Menuju <i>Openness</i>
37.	Mac	Cukup <i>Openness</i>
38.	CAC	Kurang <i>Openness</i>
39.	Kac	Tidak <i>Openness</i>
40.	Tac	<i>Accessibility</i>
41.	As	Menuju <i>Accessibility</i>
42.	Mas	Cukup <i>Accessibility</i>
43.	Cas	Kurang <i>Accessibility</i>
44.	KAs	Tidak <i>Accessibility</i>
45.	TAs	<i>Assurances</i>
46.	N	Menuju <i>Assurances</i>
47.	MN	Cukup <i>Assurances</i>
48.	CN	Kurang <i>Assurances</i>
49.	KN	Tidak <i>Assurances</i>
50.	TN	<i>Networking</i>
		Menuju <i>Networking</i>
		Cukup <i>Networking</i>
		Kurang <i>Networking</i>
		Tidak <i>Networking</i>

51.	ST	<i>Sharing Task</i>
52.	MST	Menuju <i>Sharing Task</i>
53.	CST	Cukup <i>Sharing Task</i>
54.	KST	Kurang <i>Sharing Task</i>
55.	TST	Tidak <i>Sharing Task</i>
56.	DL	<i>Dialogic loop</i>
57.	MDL	Menuju <i>Dialogic loop</i>
58.	CDL	Cukup <i>Dialogic loop</i>
59.	KDL	Kurang <i>Dialogic loop</i>
60.	TDL	Tidak <i>Dialogic loop</i>
71.	UI	<i>Useful Information</i>
72.	MUI	Menuju <i>Useful Information</i>
73.	CUI	Cukup <i>Useful Information</i>
74.	KUI	Kurang <i>Useful Information</i>
75.	TUI	Tidak <i>Useful Information</i>
76.	EI	<i>Ease of Interface</i>
77.	MEI	Menuju <i>Ease of Interface</i>
78.	CEI	Cukup <i>Ease of Interface</i>
79.	KEI	Kurang <i>Ease of Interface</i>
80.	TEI	Tidak <i>Ease of Interface</i>
81.	CV	<i>Conservation of Visitor</i>
82.	MCV	Menuju <i>Conservation of Visitor</i>
83.	CCV	Cukup <i>Conservation of Visitor</i>
84.	KCV	Kurang <i>Conservation of Visitor</i>
85.	TCV	Tidak <i>Conservation of Visitor</i>
86.	GRV	<i>Generation of Returning Visitor</i>
87.	MGRV	Menuju <i>Generation of Returning Visitor</i>
88.	CGRV	Cukup <i>Generation of Returning Visitor</i>
89.	KGRV	Kurang <i>Generation of Returning Visitor</i>
90.	TGRV	Tidak <i>Generation of Returning Visitor</i>
91.	RI	Republik Indonesia

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kabupaten Sampang – Madura Provinsi Jawa Timur pada tanggal 30 Oktober 1979 dengan latar orang tua; bapak yang bernama Achmadi (Alm.) pensiunan Mantri Pertanian dan ibu Sri Mulasih pensiunan bidan. Penulis adalah suami dari Yetti Wid ⁱⁱⁱ i Sulistyo Whardani.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 1991 lulus dari SDN. Ketapang Barat 1 Ketapang, tahun 1994 lulus dari SLTP Ketapang Barat 1 Ketapang, dan tahun 1997 lulus dari SMAN 1 Sampang. Pada Tahun 2002 menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Pariwisata Universitas Udayana Bali.

Tahun 2002-2006 bekerja sebagai *crew scheduling* di PT Garuda Indonesia Airline, kemudian tahun 2006-2009 penulis bekerja di BKT Kebun Raya Eka Karya Bali – LIPI, Tahun 2009- sekarang penulis di pindah tugaskan di BKT Kebun Raya Purwodadi – LIPI sebagai Pranata Humas dan Staf Unit Jasa dan Informasi.

Tahun 2015 penulis melanjutkan studi Program Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang lulus tahun 2017.

IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS**JUDUL TESIS**

EVALUASI PR ONLINE BADAN PUBLIK DI INDONESIA DALAM UPAYA
TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS INFORMASI KEPADA PUBLIK (Studi
Analisis Isi PR Online Badan Publik di Indonesia)

Nama Mahasiswa : Syaiful Azhary
NIM : 156120200111004
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

KOMISI PEMBIMBING

Ketua : Rachmat Kriyantono, S.Sos., M. Si., PhD
Anggota : Maulina Pia Wulandari, S. Sos., M.Kom., PhD

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Anang Sujoko, S. Sos., M. Si., D.COMM
Dosen Penguji 2 : Dr. Zulkarnain Nasution, M. Si.

Tanggal Ujian : 17 Juli 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul Evaluasi PR Online Badan Publik Di Indonesia Dalam Upaya Transparansi Dan Akuntabilitas Informasi Kepada Publik (Studi Analisis Isi PR Online Badan Publik di Indonesia), disajikan pokok – pokok bahasan yang meliputi: karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES), implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasio implementasi strategi dialogis PR online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis prinsip komunikasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat.

Laporan penelitian ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak dan juga bagi penulis sendiri.

Malang, 7 Agustus 2017

Penulis

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS

**EVALUASI PR ONLINE BADAN PUBLIK DI INDONESIA DALAM UPAYA
TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS INFORMASI KEPADA PUBLIK**

(Studi Analisis Isi PR Online Badan Publik di Indonesia)

Oleh:

Syaiful Azhary

Telah dipertahankan di hadapan penguji
Pada Tanggal 17 Juli 2017 jam 09.00 WIB
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Rachmat Kriyantono, S.Sos.,
M. Si., PhD
NIP. 19730329 200604 1 001

Maulina Pia Wulandari, S. Sos.,
M.Kom., PhD
NIP. 19760314 200501 2 001

Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi

Rachmat Kriyantono, S.Sos., M. Si., PhD
NIP. 19730329 200604 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya

Prof. Dr. Unti Ludigdo, SE., M.Si., Ak
NIP. 19690814 199402 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “EVALUASI PR ONLINE BADAN PUBLIK DI INDONESIA DALAM UPAYA TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS INFORMASI KEPADA PUBLIK (Studi Analisis Isi PR Online Badan Publik di Indonesia)” adalah benar-benar karya sendiri, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diberi tanda kutipan dan ditunjukkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tesis dan gelar Magister yang saya peroleh, serta di proses sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Malang, 7 Agustus 2017

Syaiful Azhary, SST. Par
NIM. 156120200111004

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobbilalamin puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan ridhonya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tak lupa penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, SE, M.Si. Ak sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Antoni, S. Sos., M.Si sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Rachmat Kriyantono, S.Sos., M. Si.,PhD sebagai Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Rachmat Kriyantono, S.Sos., M. Si.,PhD dan Ibu Maulina Pia Wulandari, S. Sos., M.Kom., PhD sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. R. Hendrian, M.Sc sebagai Kepala Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Purwodadi – LIPI yang telah memberikan motivasi dan izin bagi penulis untuk melanjutkan studi di Universitas Brawijaya Malang.
6. Bapak dan Ibu Humas Badan Publik yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Keluarga Penulis; Orangtuaku tercinta Bapak Achmadi (Alm.) dan Ibu Sri Mulasih, Istriku tercinta Yetti Widiastuti Sulisty Whardani, Bapak H. Soeratno (Alm.) dan Ibu Hj. Suparti, serta saudara-saudaraku tersayang yang telah memberikan dukungan moral dan doa yang tulus sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

8. Mas Afnan, Mbak Silvi, dan Mas Khoirul selaku staf administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang yang telah banyak membantu dalam proses administrasi penulis.
9. Teman-teman pascasarjana ilmu komunikasi khususnya angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan masukan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini.

Malang, 7 Agustus 2017

Penulis



Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah melakukan evaluasi terhadap aktivitas PR online badan publik di Indonesia dalam upaya transparansi dan akuntabilitas informasi kepada publik dalam era keterbukaan informasi publik menggunakan metode analisis yang empiris dan komprehensif menggunakan analisis WAES, strategi pemeliharaan relasional, dan prinsip-prinsip komunikasi dialogis. Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme dengan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif berupa fitur-fitur komunikasi dialogis dalam website dan menggunakan *proportional stratified random sampling* berdasarkan pemeringkatan keterbuka informasi publik oleh badan publik di Indonesia tahun 2016. Temuan dalam penelitian ini adalah karakteristik PR online badan publik di Indonesia belum bisa dikatakan ideal menanamkan fitur-fitur *transparency*, *interactivity*, *usability*, dan *website maturity* dalam website mereka dan menempatkan *interactivity* sebagai unsur dominan yang dituangkan dalam aktivitas di media sosial resmi badan publik di Indonesia. dengan kata lain, di lihat dari analisis WAES, belum ada satupun website badan publik yang masuk kedalam kategori informatif. Hasil analisis menggunakan metode strategi pemeliharaan relasional menunjukkan bahwa humas badan publik lebih cenderung memanfaatkan media sosial dalam upaya pemeliharaan relasional dengan publik mereka dari pada menanamkan fitur-fitur strategi pemeliharaan relasional dalam website. Sedangkan hasil analisis menggunakan metode analisis prinsip-prinsip komunikasi dialogis, terlihat bahwa humas badan publik lebih cenderung menggunakan media sosial resmi badan publik dalam melakukan aktivitas komunikasi dialogis di luar website resmi badan publik. Hal ini disebabkan kesalahpahaman humas badan publik dalam mendefinisikan aktivitas PR online identik dengan media sosial.

Kata kunci: PR online, Badan Publik, Keterbukaan informasi publik.

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the public relations activities of public agencies in Indonesia in the effort of transparency and accountability of information to the public in the era of public information disclosure using empirical and comprehensive analysis methods using WAES analysis, relational maintenance strategy, and principles of dialogical communication. This research uses positivism approach with quantitative and qualitative research methods. This study uses quantitative content analysis in the form of dialogical communication features in the website and using proportional stratified random sampling based on public information disclosure by public agencies in Indonesia in 2016. The findings in this study are the characteristics of public PR online public agencies in Indonesia can not be said to be ideal embed features of transparency, interactivity, usability, and website maturity in their website and place interactivity as the dominant element as outlined in activities in the official social media of public agency in Indonesia. In other words, seen from the WAES analysis, no public agency website which entered into the informative category. The result of the analysis using relational maintenance strategy method indicates that public agencies public relations is more likely to utilize social media in relational maintenance efforts with public than to embed the features of relational maintenance strategy in the website. While the results of the analysis using the method of analysis of the principles of dialogical communication, it appears that public relations public relations is more likely to use official public agencies social media in conducting dialogical communication activities outside the official website of public bodies. This is due to misconceptions public agencies public relations officers in defining online PR activity identical to social media.

Keywords: Online PR, Public Agency, Openness of public information.

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Flowcard Kerangka Berpikir Penelitian	56
4.1 Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website Universitas Brawijaya.....	124
4.2 Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website PT. PLN.....	
4.3 Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website PPATK.....	132
4.4 Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website LIPI.....	137
4.5 Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website Pemprov. DKI Jakarta.....	142
4.6 Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website Kementerian Keuangan RI	147
4.7 Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website Partai Gerindra.....	152
4.8 Gambaran Fitur <i>Interactivity</i> Dalam Website UGM.....	159
4.9 Gambaran Fitur <i>Interactivity</i> Dalam Website Perum Jasa Tirta II.....	163
4.10 Gambaran Fitur <i>Interactivity</i> Dalam Website KPK.....	168
4.11 Gambaran Fitur <i>Interactivity</i> Dalam Website LKPP.....	172
4.12 Gambaran Fitur <i>Interactivity</i> Dalam Website Pemerintah Prov. Jatim.....	176
4.13 Gambaran Fitur <i>Interactivity</i> Dalam Website Kementerian Keuangan RI	177
4.14 Gambaran Fitur <i>Interactivity</i> Dalam Website PKS.....	1
4.15 Gambaran Fitur Usability Dalam Website Universitas Brawijaya.....	189
4.16 Gambaran Fitur Usability Dalam Website PT Pelindo III (Persero).....	193
4.17 Gambaran Fitur <i>Usability</i> Dalam Website KPK.....	198
4.18 Gambaran Fitur Usability Dalam Website Bank Indonesia.....	202
4.19 Gambaran Fitur <i>Usability</i> Dalam Website Pemprov. Daerah Istimewa Aceh.....	207
4.20 Gambaran Fitur <i>Usability</i> Dalam Website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.....	211
4.21 Gambaran Fitur <i>Usability</i> Dalam Website Partai PKS.....	
4.22 Gambaran Fitur <i>Website Maturity</i> Dalam Website Universitas Andalas.....	220
4.23 Gambaran Fitur <i>Website Maturity</i> Dalam Website PT Taspen (Persero).....	223
4.24 Gambaran Fitur <i>Website Maturity</i> Dalam Website KPK.....	227
4.25 Gambaran Fitur <i>Website Maturity</i> Dalam Website Mahkamah Konstitusi RI.....	231

4.26 Gambaran Fitur Website <i>Maturity</i> Dalam Website Pemprov. Daerah Istimewa Aceh.....	234
4.27 Gambaran Fitur Website <i>Maturity</i> Dalam Website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.....	238
4.28 Gambaran Fitur Website <i>Maturity</i> Dalam Website Partai Gerindra.....	241



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
IDENTITAS TIM PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
LEMBAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
LEMBAR UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR ISTILAH/SINGKATAN.....	xiv
DAFTAR PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	34
1.3 Tujuan.....	34
1.4 Manfaat Penelitian.....	35
1.4.1 Manfaat Akademis.....	35
1.4.2 Manfaat Praktis.....	35
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	36
2.1 Landasan Teori.....	36
2.1.1. Teori Organization Public Relationship Management (OPR).....	
2.1.2. Teori strategi pemeliharaan relasional secara online (<i>Relational maintenance strategies online</i>).....	
2.1.3. Teori Komunikasi Dialogis dalam website (<i>Dialogic Communication on the Web</i>).....	41
2.2. New Media.....	43

2.3. PR Online.....	49
2.4. Evaluasi Website.....	50
2.5. Transparansi dan akuntabilitas.....	50
2.6. Publik.....	52
2.7. Konseptual / Kerangka Berpikir.....	54
2.8. Penelitian Terdahulu.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	60
3.1.1 Jenis Penelitian.....	60
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	63
3.2 . Tempat dan Waktu Penelitian.....	64
3.2.1. Tempat / objek Penelitian.....	64
3.2.2 Waktu Penelitian.....	64
3.3 Penentuan Sumber Data.....	65
3.3.1 Jenis Data.....	65
3.3.2 Sumber Data.....	66
3.4. Populasi dan Sampel.....	66
3.4.1. Populasi.....	66
3.4.2. Sampel.....	67
3.5 Skala Data.....	70
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	71
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	93
3.8 Analisis Data.....	94
3.8.1 Analisis Data Kuantitatif.....	95
3.8.2 Analisis Data Kualitatif.....	96
3.9 Pengolahan Data.....	98
3.10. Alat Pengumpulan Data.....	99
3.11. Instrumen Penelitian.....	99
3.11.1 Lembar koding (coding sheet).....	99
3.12 Uji Instrumen Penelitian.....	100
3.12.1 Uji Validitas.....	100
3.12.2 Uji Reliabilitas.....	105
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	107
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	107

4.1.1 Gambaran Umum Kebijakan KIP dari Pemerintah yang di implementasikan dalam aktivitas PR Online Website Badan Publik di Indonesia.....	107
4.1.2 Gambaran Umum Penilaian KIP dan Penganugrahan Keterbukaan Informasi Badan Publik Oleh Kominfo.....	109
4.2 Analisis Data Kuantitatif.....	117
4.2.1 Analisis Karakteristik PR Online website Badan Publik di Indonesia berdasarkan Analisis WAES.....	117
4.2.2 Analisis Karakteristik PR Online website Badan Publik di Indonesia Menggunakan Indikator Strategi Pemeliharaan Relasional.....	243
4.2.3 Analisis Karakteristik PR Online website Badan Publik di Indonesia Menggunakan Indikator Prinsip Komunikasi Dialogis.....	358
4.3 Analisis Data Kualitatif.....	463
4.4 Pembahasan Penelitian.....	488
4.3.1 Karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis <i>The Web site Attribute Evaluation System</i> (WAES).....	491
4.3.2 Implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional.....	531
4.3.3 Implementasi strategi dialogis PR online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis lima prinsip komunikasi dialogis....	545
BAB V KESIMPULAN.....	558
5.1 Simpulan dan Saran.....	558
5.1.1 Simpulan.....	558
5.1.2 Rekomendasi untuk Badan Publik dan Pembuat Kebijakan Informasi Publik.....	560
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	562
5.3 Saran Untuk Penelitian lanjutan.....	563
5.4 Implikasi Penelitian.....	563
BAB VI DAFTAR PUSTAKA.....	565

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	65
3.2 Definisi Operasional.....	82
3.3 Hasil Uji Korelasi Kriteria WAES.....	101
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kriteria Dalam Indikator WAES.....	102
3.5 Hasil Uji Korelasi Kriteria Strategi Pemeliharaan Relasional.....	103
3.6 Hasil Uji Reliabilitas Kriteria Dalam Indikator Strategi Pemeliharaan Relasional.....	103
3.7 Hasil Uji Korelasi Kriteria Strategi Pemeliharaan Relasional.....	104
3.8 Hasil Uji Reliabilitas Kriteria Dalam Indikator Strategi Pemeliharaan Relasional.....	105
4.1 Tingkat Partisipasi Peningkatan Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2016.....	111
4.2 Rata-Rata Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016 Versi Komisi Informasi.....	113
4.3 Peringkat Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016 Versi Komisi Informasi.....	113
4.4 Prosentase Transparansi Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	120
4.5 Prosentase Transparansi Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	125
4.6 Prosentase Transparansi Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	130
4.7 Prosentase Transparansi Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	135
4.8 Prosentase Transparansi Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	141
4.9 Prosentase Transparansi Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	145

4.10 Prosentase Transparansi Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	150
4.11 Prosentase Interaktivitas Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	158
4.12 Prosentase Interaktivitas Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	161
4.13 Prosentase Interaktivitas Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	166
4.14 Prosentase Interaktivitas Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	170
4.15 Prosentase Interaktivitas Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	174
4.16 Prosentase Interaktivitas Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	178
4.17 Prosentase Interaktivitas Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	182
4.18 Prosentase Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>) Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	187
4.19 Prosentase Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>) Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	191
4.20 Prosentase Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>) Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	195
4.21 Prosentase Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>) Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	201
4.22 Prosentase Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>) Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	205

4.23 Prosentase Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>) Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	210
4.24 Prosentase kemudahan penggunaan (<i>usability</i>) website partai politik penerima penghargaan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016....	213
4.25 Prosentase Kecanggihan Website (<i>Website Maturity</i>) dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	218
4.26 Prosentase Kecanggihan Website (<i>Website Maturity</i>) dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	222
4.27 Prosentase Kecanggihan Website (<i>Website Maturity</i>) dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	225
4.28 Prosentase Kecanggihan Website (<i>Website Maturity</i>) dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	229
4.29 Prosentase Kecanggihan Website (<i>Website Maturity</i>) dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	233
4.30 Prosentase Kecanggihan Website (<i>Website Maturity</i>) dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	236
4.31 Prosentase Kecanggihan Website (<i>Website Maturity</i>) dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	240
4.32 Prosentase <i>Positivity</i> Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	245
4.33 Prosentase <i>Positivity</i> Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	248
4.34 Prosentase <i>Positivity</i> Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	250
4.35 Prosentase <i>Positivity</i> Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	253

4.36 Prosentase <i>Positivity</i> Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	257
4.37 Prosentase <i>Positivity</i> Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	259
4.38 Prosentase <i>Positivity</i> Website partai politik Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	262
4.39 Prosentase <i>Openness</i> Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	266
4.40 Prosentase <i>Openness</i> Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	269
4.41 Prosentase <i>Openness</i> Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	271
4.42 Prosentase <i>Openness</i> Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	274
4.43 Prosentase <i>Openness</i> Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	276
4.44 Prosentase <i>Openness</i> Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	279
4.45 Prosentase <i>Openness</i> Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	281
4.46 Prosentase <i>Accesibility</i> Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	285
4.47 Prosentase <i>Accesibility</i> Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	288
4.48 Prosentase <i>Accesibility</i> Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	290
4.49 Prosentase <i>Accesibility</i> Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	292
4.50 Prosentase <i>Accesibility</i> Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	295
4.51 Prosentase <i>Accesibility</i> Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	297

4.52 Prosentase <i>Accesibility</i> Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	299
4.53 Prosentase <i>Assurances</i> Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	303
4.54 Prosentase <i>Assurances</i> Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	306
4.55 Prosentase <i>Assurances</i> Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	308
4.56 Prosentase <i>Assurances</i> Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	311
4.57 Prosentase <i>Assurances</i> Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	314
4.58 Prosentase <i>Assurances</i> Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	316
4.59 Prosentase <i>Assurances</i> Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	319
4.60 Prosentase <i>Networking</i> Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	323
4.61 Prosentase <i>Networking</i> Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	325
4.62 Prosentase <i>Networking</i> Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	326
4.63 Prosentase <i>Networking</i> Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	328
4.64 Prosentase <i>Networking</i> Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	330
4.65 Prosentase <i>Networking</i> Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	332

4.66 Prosentase <i>Networking</i> Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	335
4.67 Prosentase <i>Sharing Task</i> Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	339
4.68 Prosentase <i>Sharing Task</i> Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	341
4.69 Prosentase <i>Sharing Task</i> Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	344
4.70 Prosentase <i>Sharing Task</i> Dari Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	347
4.71 Prosentase <i>Sharing Task</i> Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	349
4.72 Prosentase <i>Sharing Task</i> Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	352
4.73 Prosentase <i>Sharing Task</i> Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	354
4.74 Prosentase <i>Dialogic loop</i> Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	361
4.75 Prosentase <i>Dialogic loop</i> Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	364
4.76 Prosentase <i>Dialogic loop</i> Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	368
4.77 Prosentase <i>Dialogic loop</i> Dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	371
4.78 Prosentase <i>Dialogic loop</i> Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	375

4.79 Prosentase <i>Dialogic loop</i> Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	378
4.80 Prosentase <i>Dialogic loop</i> Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	382
4.81 Prosentase <i>Useful Information</i> Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	387
4.82 Prosentase <i>Useful Information</i> Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	390
4.83 Prosentase <i>Useful Information</i> Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	393
4.84 Prosentase <i>Useful Information</i> Dari Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	397
4.85 Prosentase <i>Useful Information</i> Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	400
4.86 Prosentase <i>Useful Information</i> Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	403
4.87 Prosentase <i>Useful Information</i> Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	406
4.88 Prosentase <i>Ease Of Interface</i> Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	411
4.89 Prosentase <i>ease of interface</i> dari website Badan Usaha Milik Negara penerima penghargaan keterbukaan informasi badan publik Tahun 2016.....	414
4.90 Prosentase <i>Ease Of Interface</i> Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	416

4.91 Prosentase <i>Ease Of Interface</i> Dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	419
4.92 Prosentase <i>Ease Of Interface</i> Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	421
4.93 Prosentase <i>Ease Of Interface</i> Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	424
4.94 Prosentase <i>Ease Of Interface</i> Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	426
4.95 Prosentase <i>Conservation Of Visitor</i> Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	430
4.96 Prosentase <i>Conservation Of Visitor</i> Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	432
4.97 Prosentase <i>Conservation Of Visitor</i> Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	434
4.98 Prosentase <i>Conservation Of Visitor</i> Dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	436
4.99 Prosentase <i>Conservation Of Visitor</i> Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	438
4.100 Prosentase <i>Conservation Of Visitor</i> dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016,.....	439
4.101 Prosentase <i>Conservation Of Visitor</i> Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	441
4.102 Prosentase <i>Generation Of Returning Visitor</i> Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	444

4.103 Prosentase <i>Generation Of Returning Visitor</i> Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	447
4.104 Prosentase <i>Generation Of Returning Visitor</i> Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	449
4.105 Prosentase <i>Generation Of Returning Visitor</i> Dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	452
4.106 Prosentase <i>Generation Of Returning Visitor</i> Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	454
4.107 Prosentase <i>Generation Of Returning Visitor</i> Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	457
4.108 Prosentase <i>Generation Of Returning Visitor</i> Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	459
4.109 Prosentase Analisis WAES Website Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	512
4.110 Pengukuran Faktor Dominan Dalam Analisis WAES.....	530
4.111 Prosentase Analisis Strategi Peneliharaan Relasional Website Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	533
4.112 Pengukuran Faktor Dominan Dalam Analisis Strategi Pemeliharaan <i>Relationship</i>	543
4.113 Prosentase Analisis Strategi Dialogis Dari Website Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.....	546
4.114 Pengukuran Faktor Dominan Dalam Komunikasi Dialogis.....	555

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya internet telah membangun pola hubungan atau *relationship management* menjadi topik utama dalam penelitian dan praktek public relations (Jo and Kim, 2003). Kehadiran internet harus dipertimbangkan oleh praktisi public relations untuk dijadikan media utama public relations dalam berinteraksi secara langsung dengan *stakeholdernya* (White and Rahman, 2000). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa terpaan munculnya internet tidak dapat dihindari dan justru harus diakomodasi oleh peneliti dan praktisi public relations. Melihat vitalnya peran internet saat ini, menjadikan praktisi public relations harus dapat mempertimbangkan manfaat maupun tantangan kehadiran internet dalam praktek public relations dalam menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya (Hallahan, 2008).

Kehadiran internet telah membuka pintu bagi praktisi public relations untuk dapat melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan atau instansi kepada publiknya dalam konsep *interactivity* (Kelleher, 2007). Dengan kata lain, pengelola website harus memiliki pengetahuan tentang kegunaan, desain *interface*, desain website, dan memberikan perhatian lebih dalam hal interaktivitas dengan publik organisasinya (Holzschlag, 2001). Bentuk *interactivity* ini difasilitasi dengan adanya *Weblog* dan media sosial organisasi lainnya dengan lingkungan yang efektif untuk membuat dialog dan komunikasi langsung antara publik dan *stakeholdernya* (tanpa perantara *gatekeeper*

tradisional), sehingga memungkinkan pengguna, publik dan kompetitor untuk berkomunikasi secara bebas satu sama lain, dengan potensi untuk membuat wacana yang sebagian besar berada diluar kendali subjek (Phillips and Young, 2009). Interaktivitas dalam website organisasi sangat penting karena berpengaruh bagi persepsi publik organisasi (Guillory and Sundar, 2008). Namun disisi lain, kehadiran internet belum pasti mengubah hubungan antara warga dan pemerintah. tetapi justru bisa terjadi sebaliknya yaitu meningkatkan keraguan warga tentang kekuatan teknologi untuk mengubah birokrasi organisasi pemerintah (Norris, 2004).

Kita melihat munculnya *e-government* akan membawa peluang baru untuk meningkatkan pemerintahan, tetapi isu-isu tata kelola seperti keterbukaan, partisipasi, akuntabilitas, efektivitas dan koherensi, transparansi, mekanisme konsultasi dan partisipasi serta pelayanan yang efisien yang hadir di seluruh literatur lembaga *multilateral* tidak berada pada daftar prioritas manajer dan politisi (Deakins and Dillon, 2002; Holden, dkk., 2003; Torres, dkk., 2005b.). Hasil penelitian *e-government* menunjukkan bahwa di kebanyakan negara, website pemerintahan dalam negeri mereka memelihara pola sistem tradisional. West (2004) menyebutnya sebagai politik normal karena mereka tidak mempengaruhi struktur organisasi secara signifikan. West juga menyatakan bahwa kebanyakan inisiatif teknologi informasi dan komunikasi (TIK) masih melihat orang dari perspektif pasif (kepada siapa sesuatu diberikan atau dari siapa sesuatu diperlukan) dan tidak jelas apakah TIK meningkatkan partisipasi warga negara atau memiliki dampak nyata dalam hal membawa pemerintah lebih dekat dengan warganya. Perbedaan antar pemerintah yang telah ditemukan dalam penelitian *e-government* tidak berasal dari perbedaan penggunaan TIK tetapi dari gaya

administrasi publik dan persyaratan hukum masing-masing negara dan perbedaan-perbedaan ini tidak dapat dipersempit hanya dengan pengenalan TIK (Torres, 2004). Menurut Margolis dan Resnick (2000), internet cenderung mencerminkan dan memperkuat pola politik. Hasil ini juga telah ditemukan oleh peneliti lain seperti Kraemer dan Dedrick (1997), Wong dan Welch (2004) dan Pina, dkk. (2007a dan 2007b).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh West (2004) mempelajari *e-government* dan sikap warga dengan menganalisis penggunaan *e-government* dengan temuan berupa peningkatan yang signifikan pengunjung website pemerintah federal sehingga memunculkan keyakinan bahwa website pemerintah menjadi lebih efektif. Studi ini menunjukkan bahwa *e-government* memiliki potensi untuk mengubah pelayanan dan sikap warga. Welch, dkk. (2005) menemukan bukti bahwa peningkatan kepuasan melalui transparansi dan akuntabilitas dalam *e-government* semakin meningkatkan kepercayaan terhadap pemerintah. Selain itu, penggunaan *e-government* terbukti dapat meningkatkan persepsi warga tentang transparansi dari pemerintah telah berhasil dilihat dari aksesibilitas dan responsifnya pemerintah, meskipun hal ini masih tergantung pada tingkat pemerintahan yang di analisis (Tolbert and Mossberger, 2006). Evaluasi sejauh mana website pemerintah daerah mendukung partisipasi yang lebih tinggi dalam proses demokrasi di 100 kota-kota besar AS yang dilakukan Scott (2006) menunjukkan bahwa website pemerintah daerah telah meningkatkan akses warganya terhadap informasi tentang pemerintah kota dan memfasilitasi kontak dengan perwakilan yang dipilih melalui *email*. Namun disisi lain, sampai saat ini sangat sedikit website yang difasilitasi dengan dialog publik atau konsultasi secara online. Justru sebagian besar inisiatif *e-government* masih

melihat orang dari perspektif pasif (Pratchett, 1999; Pina, dkk., 2007a and 2007b; and Torres, dkk., 2006). Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah di semua negara untuk berbenah diri dengan berupaya melibatkan warganya dalam kegiatan demokrasi (SALA, 2003).

Moon (2002) membandingkan program dan hasil dari *e-government* di kota AS. Temuan utama menunjukkan bahwa meskipun *e-government* telah diadopsi oleh hampir semua pemerintah kota, namun website tetap pada tahap awal karena jauh dari pencapaian hasil yang diharapkan. Hasil penelitian dari Chadwick dan May (2003) menunjukkan bahwa situs pemerintah di Amerika Serikat, Britania Raya dan Uni Eropa masih dominan bersifat non-interaktif. Demikian pula, Wong dan Welch (2004) yang menemukan bahwa *e-government* seringkali hanya memperburuk sifat dan atribut birokrasi publik yang ada karena akuntabilitas *e-government* lebih terkait dengan gaya birokrasi daripada pemanfaatan teknologi. Dengan kata lain kehadiran internet cenderung mencerminkan dan memperkuat pola politik (Margolis and Resnick, 2000).

Dalam praktek *e-government*, transparansi menjadi hak hukum publik untuk dapat mengakses dokumen secara online (Fuchs, 2006). Penggunaan internet dalam proses transparansi adalah wajar dalam memenuhi harapan publik dengan memanfaatkan kapasitas teknologi yang dimiliki oleh badan publik. Saat ini sebagian besar informasi dari pemerintah telah disampaikan secara digital dan publik dapat mengaksesnya dalam bentuk elektronik (Kubicek, 2008; Priebe, Welch and MacGilvray, 2008). Kehadiran internet telah meningkatkan minat publik untuk mengakses informasi dari pemerintah. Penelitian dari Cullier dan Piotrowski (2009) menemukan ada korelasi positif antara penggunaan

internet dalam mengumpulkan berita dengan dukungan publik untuk mendapatkan akses informasi dari pemerintah. Pencari informasi dan layanan elektronik pemerintah semakin lama terus mengalami peningkatan (Smith, 2010). Namun, di sisi lain pada pelaksanaan transparansi *e-government* ini masih mengalami beberapa kendala. Pendekatan transparansi pemerintah melalui *e-government* diperburuk oleh kurang dikenalnya struktur pemerintah, kurangnya pengetahuan tentang nilai *e-government* (Jaeger and Thompson, 2003, 2004). Dari beberapa investigasi ditemukan kebijakan dan prosedur institusi pemerintah belum menggunakan informasi digital secara koheren dan di beberapa kasus terlihat pimpinan badan publik kurang memahami materi yang seharusnya disampaikan dan dijaga kelestariannya (Pear, 2008).

Awalnya, *e-government* hanya dianggap sebatas penggunaan internet untuk memberikan informasi dan pelayanan pemerintah kepada masyarakat (UN / ASPA, 2002). Namun, pada saat ini anggapan itu sudah tidak sesuai lagi karena telah mengalami pergeseran menjadi penggunaan TIK yang terkoneksi internet sebagai alat untuk mencapai pemerintahan yang lebih baik (OECD, 2003). *E-government* sering dipandang dan dipromosikan sebagai saluran positif untuk meningkatkan akuntabilitas pemerintah dan memberdayakan publik (La Porte, de Jong, and Demchak, 2002; Demchak, Friis, and La Porte, 1998). *E-government* sering menjanjikan efisiensi untuk meningkatkan administrasi publik dan menjadi salah satu nilai utama dalam administrasi publik (Lee and Perry, 2002; Heintze and Bretschneider, 2000; Rosenbloom, 1992). TIK dapat membantu pemerintah untuk mengembalikan kepercayaan sebagai lembaga publik dengan cara meningkatkan transparansi, efisiensi biaya, efektifitas, dan partisipasi politik (Moon, 2003). Adapun tingkat kedekatan psikologis dan

informasi antara publik dan pemerintah dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya ketika terjadi jarak (*gap*) karena kesenjangan informasi antara masyarakat dan pemerintah sehingga menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah (Mutz and Flemming, 1999). Oleh karena itu, informasi pemerintah kepada publik harus ditingkatkan agar dapat memperbaiki persepsi dan ekspektasi publik yang bisa dan mempengaruhi kepercayaan publik dengan mempersempit kesenjangan informasi yang mungkin terjadi (Welch, dkk., 2005).

Tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) menjadi bentuk manajemen publik baru dalam rangka membentuk dan memelihara hubungan antara pejabat publik dengan publiknya (Naumann, 2007). *Good governance* mencakup peraturan dan administrasi publik yang transparan, efisien, dan akuntabel (Leftwich, 1996). Hal ini sejalan model simetris dua arah (*two-way symmetrical model*) yang menekankan pada pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi dalam merespon tuntutan publik (Grunig, 1992). Dasar pemikiran humas pemerintah berdasarkan dua fakta yaitu hak masyarakat untuk mengetahui dan tanggungjawab pemerintah untuk memberi penjelasan kepada masyarakat, dan kebutuhan pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat mengenai persoalan dan tekanan sosial yang terjadi di masyarakat serta meningkatkan partisipasi dan dukungan dari masyarakat (Moore, 2005).

Setiap program yang dirancang pemerintah memerlukan dukungan publik, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang saling pengertian dan memahami untuk membuat kebijakan maupun saling memberi dan menerima pelayanan publik dalam upaya membentuk pemerintahan demokratis yang efektif

(Maulina, 2015). Pemerintah demokratis harus dapat mempertahankan humas yang responsif dengan warga, memiliki pemahaman dan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Cutlip, dkk., 2006). Terdapat empat strategi mendasar untuk melihat pendekatan humas pemerintah yaitu pendekatan yang fokus terhadap tujuan humas dalam melakukan komunikasi politik, melayani informasi, membentuk citra positif institusi, dan merangkul umpan balik dari publik (Caywood, 1997). Namun, seringkali tugas mendengarkan umpan balik menjadi strategi yang paling sering disalahpahami dan proses *research-listening* (riset-mendengarkan) serta evaluasi menjadi tahapan yang tidak dilakukan dengan benar atau malah tidak dilakukan sama sekali karena rumitnya birokrasi (Caywood, 1997). Hal tersebut menunjukkan bahwa praktisi public relations atau humas sangat diperlukan oleh pemerintah, terutama bagi negara yang demokratis karena tujuan demokrasi sendiri secara erat kaitannya dengan tujuan humas.

Selain itu para pakar seperti J.Grunig and Jaatinen (1999) meyakini bahwa public relations atau humas pemerintahan berbeda-beda karena dipengaruhi oleh aliran demokrasi yang dianut. Indonesia yang menganut demokrasi Pancasila menempatkan kebersamaan dan keterbukaan menjadi bagian yang penting. Oleh karena itu dalam Permenpan Nomor 30 Tahun 2011 menyatakan bahwa komunikasi yang dikelola humas pemerintah pusat dan daerah yang berjalan dua arah adalah suatu program yang realistis dan logis. Dalam era informasi, praktik humas pemerintah telah bergeser dari komunikasi interpersonal (satu arah) ke arah *the new electro-personal* (komunikasi interaktif) sehingga pemimpin pemerintahan serta petugas humas mau tidak mau harus mengubah strategi dan taktik komunikasi mereka sesuai dengan era sekarang

(Caywood, 1997). Seharusnya praktik-praktik kehumasan di negara demokrasi haruslah melayani informasi yang akurat dan berjalan secara dua arah, sehingga dapat bersinergi dengan publik dalam membuat kebijakan publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan UU KIP harusnya dapat menjadi kekuatan dan pegangan bagi humas badan publik dalam mengoptimalkan fungsinya dan tidak lagi sebatas alat propaganda atau penyedia informasi. Humas badan publik idealnya telah menjadi agen demokrasi dan menjalankan model komunikasi *two way symmetrical*. Dengan kata lain, setiap organisasi harus berupaya untuk mendapatkan tempat dalam ruang komunikasi sosial *stakeholder* mereka melalui internet (Phillips, 1999).

Disisi lain, pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemerintah yang otoriter akan menggunakan website untuk mengontrol akses informasi dalam rangka memantau perilaku publiknya dan semakin memperketat politik rezim untuk mengontrol warga (Welch and Wong, 1998). Dari pendapat di atas kita dapat melihat hubungan antara perubahan tingkat akuntabilitas *e-government* dan masyarakat tergantung pada konteks dan karakteristik organisasi publik. Akuntabilitas dalam administrasi publik memiliki banyak tantangan, diantaranya banyaknya harapan publik terhadap badan publik yang sering berubah dan terkadang bertentangan (Cunningham and Harris, 2001; Johnston and Romzek, 1999; Romzek and Dubnick, 1987). Namun, publik tidak akan bisa meminta pertanggungjawaban pemerintah mereka apabila mereka tidak tahu apa yang dilakukan pemerintah dan tidak memiliki saluran untuk berinteraksi dengan pemerintah (Welch and Wong, 1998, 2001a).

Disahkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik (KIP) menjadi semangat baru bagi badan publik untuk melakukan keterbukaan informasi bagi publik dan menjadi momentum bagi publik untuk mendapatkan informasi dari badan publik (Open Government Indonesia, 2011). Badan Publik adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan atau anggaran pendapatan dan belanja daerah, atau organisasi non-pemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan atau anggaran pendapatan dan belanja daerah, sumbangan masyarakat, dan atau luar negeri. Dalam UU KIP Nomor 14 tahun 2008 butir b halaman 1 disebutkan :

“ Bahwa hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia dan keterbukaan informasi publik merupakan salah satu ciri penting negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik “.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *internet world stats* sampai dengan bulan maret 2017, negara-negara di Asia menempati peringkat pertama pengguna internet tertinggi sebagai penggunaan internet di dunia yaitu 50,2% dari total seluruh negara di dunia dan 7,1% diantaranya adalah pengguna internet dari Indonesia. Dari 263.510.146 penduduk Indonesia, ada sekitar 132.700.000 pengguna internet di Indonesia atau 50,4% dari total jumlah penduduk di Indonesia (www.internetworldstats.com). Dalam Laporan hasil Survey PBB tahun 2012, dari 193 negara anggota PBB, 98,4% di antaranya sudah membangun website untuk menjembatani pelayanan informasi publik (UN,

2012). Pemerintah juga telah menerbitkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permenpan dan RB) Nomor 20 Tahun 2010 tentang *Road Map* Reformasi Birokrasi 2010-2014 yang menyebutkan bahwa salah satu tugas humas pemerintah adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Untuk memperbaiki kualitas layanan publik, pemerintah juga menerbitkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang menyebutkan bahwa negara berkewajiban memenuhi kebutuhan setiap warga negara melalui suatu sistem pemerintahan yang mendukung terciptanya penyelenggaraan pelayanan publik yang prima dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar dan hak sipil setiap warga negara atas barang publik, jasa publik, dan pelayanan administratif. Dalam Undang Undang ini disebutkan juga mengenai asas-asas dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang meliputi: kepentingan umum, kepastian hukum, kesamaan hak, keseimbangan hak dan kewajiban, keprofesionalan, partisipatif, persamaan perlakuan/tidak diskriminatif, keterbukaan, akuntabilitas, fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan, ketepatan waktu, dan kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan.

Berbicara tentang KIP tidak lepas dari transparansi. Ciri-ciri transparansi sebagai bagian dari fase normatif pelebagaan praktek public relations dalam perusahaan terdiri atas etika program, komunikasi dua arah, dan menjembatani strategi keterbukaan (Holmstrom, 2000). Transparansi juga dituangkan dalam bentuk pertanggungjawaban sebagai perilaku organisasi, seperti laporan kinerja,

akuntabilitas, kolaborasi dan kerjasama dengan berbagai pihak (Jahansoozi, 2006). Selain itu, Christensen dan Langer (2009) mendeteksi adanya hubungan yang kuat antara transparansi dan model komunikasi simetris. Lebih dari itu, transparansi tidak hanya sebatas keterbukaan atau pengungkapan informasi, namun harus bisa menjadi perangkat tambahan dalam meningkatkan pemahaman publik (Rawlins, 2009). Keterbukaan informasi berarti peningkatan pemahaman pihak-pihak yang tertarik pada tindakan atau keputusan organisasi (Gower, 2006).

TIK merupakan alat yang ampuh dan sudah diakui negara-negara di dunia untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam pembuatan kebijakan publik dan sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintahan (La Porte, dkk., 2002). Interaksi dua arah dianggap sebagai cara untuk meningkatkan pelayanan terhadap publik, sebuah cara badan publik untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih besar, dan membuat fungsi pemerintahan yang lebih baik (Markoff, 2000; Raney, 2000). Meskipun demikian, dalam prakteknya TIK tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap akuntabilitas publik, bahkan di negara-negara seperti Amerika Serikat yang berada di garis depan dalam kemajuan teknologi digital sekalipun (Norris, 2004). Meskipun sudah lebih dari dua dekade reformasi *New Public Management* (NPM), model birokrasi administrasi publik masih mendapatkan kritik keras, pada saat yang sama terdapat jarak yang lebar antara pemerintah dan publik sehingga terjadi penurunan kepercayaan publik terhadap pemerintah (Welch, dkk., 2005).

Tingginya konsentrasi kekuasaan di tangan birokrasi menyebabkan sentralisasi dan kontrol informasi oleh birokrasi dalam rangka untuk

mengamankan kekuatan sendiri dan perilaku birokrat yang melihat diri mereka sebagai pemimpin yang memiliki otoritas yang tinggi membatasi kemampuan entitas eksternal untuk meninjau keputusan atau menghubungi pihak yang bertanggung jawab (Reichard, 1998). Konsisten dengan penelitian terhadap teknologi informasi dan perubahan organisasi, beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *e-government* seringkali hanya memperburuk sifat dan atribut birokrasi publik (Bovens and Zouridis, 2002; Welch and Wong, 2001b; Kraemer and Dedrick, 1997; Kraemer, Dedrick, and King, 1995).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dikatakan munculnya teknologi komunikasi baru dapat menyelamatkan demokrasi dengan mengembalikan komunikasi dialogis dan partisipatif dalam ruang publik sehingga dapat melestarikan peran PR untuk melakukan komunikasi dua arah dan bukan semata-mata untuk alat propaganda serta manipulasi informasi (Hiebert, 2004). Jika kita melihat sejarah dari perspektif determinisme teknologi dari Marshall McLuhan (1962), kita dapat melihat bahwa setiap inovasi dalam teknologi komunikasi membawa kita lebih dekat ke dunia yang demokratis. Demokrasi hanya bisa ada ketika kepentingan yang bersaing dapat menempati ruang publik, dan setiap kompetisi inovasi diperluas. Tetapi juga penting untuk dicatat bahwa inovasi komunikasi sendiri menyebabkan pertempuran antara orang-orang yang menggunakan ruang dialog yang terbuka untuk publik dan orang-orang yang berusaha mengendalikan mereka (Hiebert, 2004). Dapat dipastikan di negara-negara yang menganut transparansi cenderung menghasilkan lebih banyak informasi dan membaginya dengan publik (Lord, 2006). Namun selama beberapa dekade terakhir, para akademisi mencatat penurunan drastis dalam hal kepercayaan publik terhadap pemerintah (Putnam, 1995). Hal ini menunjukkan

bahwa penurunan yang terjadi merupakan akibat dari komunikasi yang buruk antara pemerintah dengan publiknya, dimana publik merasa bahwa mereka tidak mendapat informasi tentang kegiatan pemerintah (Heise, 1985). Pada saat yang sama penggunaan komunikasi pemerintah untuk mempengaruhi opini publik, apakah itu dianggap propaganda, telah menimbulkan ketidakpercayaan di banyak negara (Garnett, 1997). Selain itu, komunikasi yang tidak jujur atau menyesatkan sudah pasti berdampak pada kepercayaan terhadap Pemerintah (Fairbanks, dkk., 2007). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Holtz (2002) dari organisasi yang diteliti menunjukkan bahwa kurang adanya prioritas terhadap kesempatan besar yang diberikan oleh teknologi baru.

Dengan kata lain, humas badan publik dituntut untuk mengomunikasikan kebijakan, rencana kerja, dan capaian kinerja kepada masyarakat luas, baik itu melalui media tradisional, media konvensional, dan media baru. Menindaklanjuti Permenpan dan RB Nomor 20 Tahun 2010 ini kemudian muncul Permenpan dan RB Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Badan Publik, bahwa humas badan publik senantiasa dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat serta mampu berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dengan publiknya melalui proses komunikasi yang baik.

Kehadiran internet menawarkan beberapa keunggulan bila dibandingkan dengan media lainnya seperti kecepatan komunikasi, pengiriman produk yang cepat, interaktivitas, kustomisasi dan personalisasi, dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi dan manajemen isu. Internet juga menyediakan forum

ideal untuk komunikasi dan interaksi kelompok (Ashcroft,dkk., 2001). Hal Ini kemudian secara dramatis merubah cara praktisi PR mendistribusikan informasi, berinteraksi dengan publik utama, menghadapi krisis, dan mengelola masalah-masalah (Hallahan, 2004). Praktik kegiatan kehumasan yang memanfaatkan internet kemudian kita kenal dengan istilah *electronic public relations (e-pr)* atau *cyber public relations* atau *PR online*, yaitu praktisi PR yang menggunakan atau memanfaatkan internet sebagai media publisitasnya (Onggo, 2004). Dengan berkembangnya internet kemudian muncul istilah *net relation* sebagai bentuk manajemen hubungan melalui internet. Dengan menggunakan *net relation*, public relations dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada publik dalam bentuk penulisan online untuk menjangkau publik yang sangat luas (Coombs, 2006). Saat ini public relations dapat berinovasi melalui internet dengan membuat *homepage*, menyampaikan pesan dari organisasi dengan *mem-posting* berita dan informasi yang selalu *update*, membuat forum online, mempromosikan produk, membuat lomba online, manajemen krisis online yang selalu *ter-update* saat terjadi krisis, dan menempatkan juru bicara atau *spokesperson* dalam *chatroom* untuk menyampaikan berita dan informasi serta merespon setiap pertanyaan dan tanggapan publik secara langsung (Lattimore, Baskin, Heiman, and Tooth, 2010).

Fasilitas internet yang sering digunakan public relations sangat beragam tergantung kreativitas mereka masing-masing. Fasilitas tersebut meliputi fitur-fitur yang mereka tanamkan dalam website organisasi mereka (Wilcox and Cameron, 2009), meliputi : (1) *email*, (2) meningkatkan *website maturity*, (3) *blog*, *moblogs*, dan *vlogs*, (4) *really simple syndication (RSS)*, (5) *podcasting*, dan (6) *brochureware*. Konsep PR online dalam penelitian ini merupakan Implementasi

konsep PR Online yang digunakan oleh humas badan publik di Indonesia dalam memberikan informasi kepada publik. Dari hasil penelitian Maulina (2015), didapatkan hasil bahwa dengan PR online memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif antara humas dengan khalayaknya dengan menggunakan media *mailing list*, *newsletter* online, *website* dan *fans page* pada media sosial. Selain itu efektifitas dari PR online ini dapat diukur dan di evaluasi dengan jelas. Akses internet sangat meringankan biaya pengumpulan, distribusi dan menikmati layanan informasi pemerintah (Robert, 2006). Melihat keuntungan yang ditawarkan ini, beberapa tahun terakhir terlihat kecenderungan kearah penggunaan *e-government* untuk bisa memberikan akses terhadap catatan pemerintah dan fokus pada rilis informasi pemerintah secara proaktif (Cullier & Piotrowski, 2009).

Kehadiran media baru memungkinkan pengiriman konten terhadap permintaan konsumen disebut sebagai *pull media*, termasuk didalam media ini adalah *Really Simple Syndication* (RSS) *feed* yang memungkinkan berita dan informasi favorit selalu *update* untuk disampaikan pada konsumen dengan cepat. Berita dan informasi di-*posting* online tanpa konsumen harus bersusah payah untuk mencari konten. *Pull media* juga mencakup berita *email* dan informasi langganan yang memungkinkan konsumen untuk melakukan *sign-up* untuk mendapatkan *update* berita dan informasi secara reguler; *Podcasting* yang memungkinkan untuk pengiriman berita dan informasi secara online dari program audio, *VOD* casting yang memungkinkan pengiriman program visual secara online, dan televisi digital yang memungkinkan konsumen untuk menikmati berita dan informasi secara online. Kemunculan media baru ini memfasilitasi komunikasi orang ke orang melalui ketersediaan *email*, pesan teks melalui *SMS*,

pesan multimedia melalui *MMS*, *instant messaging* dan *chatting online*, forum online dan *blogging*. Saat ini juga tersedia *game online* yang dirancang untuk mempromosikan produk dan jasa yang kemudian disebut dengan *advergaming* (Bradshaw, dikutip dalam Galloway, 2005). Dalam website organisasi, fitur *chat-rooms*, fasilitas *email* yang memfasilitasi publik untuk memberi tanggapan dan distribusi *news release* elektronik saat ini dipandang sebagai aspek standar dalam praktek public relations. Namun, masih banyak praktisi public relations yang berjuang untuk beradaptasi dengan dampak dari kehadiran internet (Galloway, 2005).

Fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik menjadi kunci kesuksesan dari public relations (Ledingham, 2003). Hal ini kemudian membuat para peneliti saat ini lebih memperhatikan manajemen hubungan online, termasuk kualitas hubungan, strategi, dan interaktivitas. Pendapat – pendapat di atas sesuai dengan teori *excellent public relations* yang menekankan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya (Grunig and Grunig, 1992). Selain itu, kekuatan *audience* seperti umpan balik dan aktivisme sangat terkait dengan interaktivitas dalam media untuk membangun hubungan dan melakukan komunikasi dua arah yang lebih baik (Kent and Taylor, 1998). Dengan melihat dan mempertimbangkan fakta-fakta yang ada, munculnya internet dianggap sebagai media interaktif yang memiliki efek yang signifikan pada pembangunan hubungan antara organisasi dan publik. Jo dan Kim (2003) menguji hubungan antara karakteristik website dan persepsi terhadap komponen relasional dengan melakukan eksplorasi empiris dalam membangun hubungan melalui website.

Studi ini menunjukkan bahwa interaktivitas merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.

Internet sebagai media baru telah membuat praktek public relations mengalami pergeseran dan membawa peningkatan kekuatan *stakeholder* dalam bentuk terfasilitasinya komunikasi dalam kelompok *stakeholder* maupun antar *stakeholder* yang berbeda kelompok (Merwe, Pitt and Abratt, 2005). Pernyataan ini diperjelas dengan pendapat dari Taylor dan Kent (2006, hal. 145) yang menyatakan bahwa siapapun yang mengakses komputer dan terhubung dengan internet akan memiliki kemampuan untuk mempublikasikan informasi yang berpotensi dikonsumsi secara global, hal ini membuka mata kita bahwa kehadiran internet telah merevolusi banyak aspek penelitian dan praktek public relations. Disatu sisi, internet sesungguhnya telah memberikan praktisi public relations kesempatan unik dalam mengumpulkan informasi, memantau isu-isu dan opini publik, dan secara langsung terlibat dalam berbagai dialog dengan publik mereka (McAllister and Taylor, 2007).

Kehadiran internet yang memunculkan perspektif baru dalam praktek public relations yaitu praktek *PR on the net* atau PR Online berfungsi sebagai sumber informasi yang dinamis dalam mengantisipasi pembaharuan informasi secara terus menerus dan tidak terbatas ruang dan waktu sehingga praktisi public relations mendapatkan efek umpan balik dari publik dengan cepat (Maulina, 2015). Namun, disisi lain banyak kita temui berbagai literatur akademik yang menyatakan bahwa praktisi public relations hanya mentransfer model praktek public relations pendekatan tradisional ke website yang mereka miliki. Hal ini dapat dilihat dari bukti-bukti penggunaan teknologi baru ini oleh public

relations secara terbuka masih kurang (Porter and Sallot, 2003). Fokus public relations tradisional adalah visibilitas offline yang melibatkan produksi siaran pers (biasanya untuk media cetak). PR tradisional menyampaikan informasi kepada publik, tanpa banyak umpan balik dan komunikasi berjalan satu arah. Bentuk-bentuk transfer praktek public relations pendekatan tradisional ke dalam website yang bisa kita lihat seperti memindahkan publikasi cetak ke dalam website dengan cara *scanning* seperti brosur, buletin, dan lain sebagainya. Praktek public relations tradisional mencerminkan produksi massal dan pendekatan distribusi organisasi konvensional, distribusi siaran pers tunggal di antara banyak media dan memastikan cakupan maksimum dalam hal sentimeter kolom di media cetak dan waktu tayang di media penyiaran (Holtz, 2002; Lattimore, dkk., 2004; Broom, 2009). Bentuk praktek public relations yang berfokus pada jumlah cakupan tersebut oleh Grunig dan Hunt (1984) kemudian disebut sebagai model *press-agentry* yang menggambarkan bahwa satu-satunya tujuan praktisi adalah untuk memaksimalkan publisitas bagi organisasi. Dalam kondisi ini organisasi hanya menyediakan informasi berita kepada media, sedangkan dengan kehadiran internet telah membuatnya menjadi tak terelakkan bagi para praktisi untuk fokus pada kualitas konten dan meyakinkan publik bahwa informasi yang disebarkan secara jujur, akurat dan kredibel (Phillips, 2001).

Pendapat Castells (2000, h. 385) mengacu pada penggunaan internet sebagai jaringan *the computer mediated communication* (CMC) yang memungkinkan interaktivitas dan akan mengendalikan logika organisasi publik ke ranah komunikasi yang lebih besar. Pandangan tersebut menyiratkan bahwa praktisi PR harus melepaskan diri dari penyebaran informasi secara tradisional menjadi model pendekatan public relations asimetris dua arah (Grunig & Hunt,

1984) dengan tujuan untuk menyebarluaskan pesan organisasi melalui diskusi yang lebih persuasif dan semakin mengadopsi model komunikasi simetris dua arah yang menekankan pentingnya keterlibatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik sasaran. Breakenridge (2008) lebih lanjut menjelaskan bahwa ketersediaan informasi instan yang *real time* dengan alat media sosial seperti *Really Simple Syndication (RSS) feed*, berita, blog dan jaringan media sosial dapat digunakan oleh praktisi public relations untuk tujuan penelitian, pemantauan media dan isu-isu manajemen. Keuntungan utama dari internet adalah memungkinkan akses langsung ke publik melalui saluran seperti *blog*, *micro-blog* dan situs media sosial lainnya dengan melewati *gatekeeper* seperti media tradisional (Broom, 2009). Meskipun dipahami bahwa interaktivitas adalah kunci dalam membangun hubungan melalui media sosial, namun transparansi dan kredibilitas sama-sama penting untuk membangun kepercayaan (Yang and Lim, 2009). Selain itu, pemantauan reguler berbagai website, *blog*, *newsgroup*, forum dan media sosial lainnya menjadi dasar untuk identifikasi awal masalah sehingga langkah-langkah korektif dapat diambil untuk menghindari krisis (Middleberg, 2001; Holtz, 2002).

Berdasarkan realita tersebut, tampak aneh ketika melihat praktek public relations tradisional masih menjadi andalan bagi praktisi public relations dan tidak berupaya mengambil keuntungan dari berbagai kemungkinan yang ditawarkan oleh website, hal ini berdasarkan hasil penelitian Alfonso dan Miguel (2006) terhadap 120 website perusahaan dari enam negara Eropa, AS dan Singapura yang menemukan bahwa penggunaan internet dalam membangun hubungan yang kuat dan solid dengan media masih jauh dari kata ideal. Hasil penelitian lain dari Jung (2005) menunjukkan bahwa praktisi public relations

belum sepenuhnya menggunakan internet untuk meningkatkan interaksi antara organisasi dan masyarakat mereka.

Persepsi transparansi dan keterbukaan oleh publik berkaitan dengan sikap arti tata kelola yang baik dalam kerangka pandangan secara tradisional (Waheduzzaman, 2010). Pemerintah menggunakan penggunaan internet sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi (von Waldenberg, 2004). Dewasa ini kita bisa melihat pemerintah memilih menggunakan berbagai jenis media sosial. Saat ini banyak sekali kegiatan transparansi *e-government* yang difokuskan pada media sosial (Bertot, dkk., 2010a, 2010b.; Chang and Kannan, 2008; Drapeau and Wells, 2009; Noveck, 2008; Osimo, 2008; Snyder, 2009). *Blog, wiki*, layanan media berbagi, alat editing kolaboratif, dan jejaring sosial merupakan layanan yang memungkinkan dan memberdayakan penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, mengedit, dan berbagi konten dalam media sosial (Porter, 2008; Tepper, 2003).

Tidak seperti media tradisional yang dirancang untuk interaksi satu arah dengan publik, media sosial mengandalkan *user-generated content* yang mengacu pada interaksi *many to many* (Porter, 2008). Pemerintah dan badan-badan publik saat ini cenderung mengambil pendekatan penggunaan jejaring sosial seperti Facebook yang menjadi informasi *second life* dan mengkomunikasikan kegiatan mereka dan mempromosikan akses dan penggunaan informasi dari pemerintah (Godwin, 2008). Saat ini, pemerintah mulai mengeksplorasi aplikasi ini karena memiliki potensi yang cukup besar sebagai alat untuk berbagi dan menyebarkan informasi untuk yang anggota masyarakat (Drapeau and Wells, 2009; Golbeck, dkk., 2010.; Wigand, 2010).

Namun, terdapat sisi negatif dari bentuk layanan ini yaitu dijadikan sebagai alat promosi diri daripada sebagai alat keterbukaan bagi pemerintah (Golbeck, dkk., 2010; Wigand, 2010).

Bagi negara-negara yang menganut transparansi cenderung menghasilkan lebih banyak informasi dan lebih mungkin untuk berbagi informasi ini dengan anggota masyarakat (Lord, 2006). Sebenarnya transparansi sudah dikenal setelah perang dunia pertama dan menjadi isu dunia internasional (Braman, 2006). Saat ini transparansi dianggap sebagai bagian penting dari pemerintahan yang demokratis karena negara demokratis yang tidak transparan maka mereka tidak lebih dari pemerintahan otoriter (Lord, 2006). Hal ini disebabkan karena transparansi berfungsi untuk menjaga agar pemerintah berjalan baik dan jujur (Kierkegaard, 2009). Transparansi digambarkan sebagai alat penting dan juga menjadi tujuan yang hendak dicapai dalam praktek PR (Koppell, 2005). Transparansi (*transparency*) adalah nilai literal dari akuntabilitas dan seorang birokrat dan organisasi yang akuntabel harus menjelaskan atau mempertanggungjawabkan tindakan mereka. Gant dan Gant (2002) menunjukkan, website pemerintah harus memanfaatkan beberapa fitur transparansi dan akuntabilitas untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan legitimasi dari publik. Interaktivitas (*interactivity*) merupakan ukuran tingkat umpan balik segera dan pengembangan e-layanan interaktif. Hal ini juga bertujuan untuk menerapkan TIK sebagai sarana meningkatkan komunikasi dengan warga dan merangsang partisipasi dalam proses politik dan sipil, sehingga memudahkan warga untuk mengekspresikan pendapat mereka melalui saluran elektronik (*e-mail, forum, blog*). Kegunaan (*usability*) mengacu pada kemudahan yang didapatkan oleh pengguna untuk mengakses informasi dan

menavigasi website. Kematangan website (*website maturity*) mencakup aspek-aspek yang menunjukkan tingkat kecanggihan website.

Transparansi dan interaktivitas menjadi elemen penting dalam membentuk akuntabilitas pemerintah (Welch and Wong, 2004). Transparansi website digambarkan dalam informasi dalam situs yang memungkinkan website berupa informasi yang memungkinkan pengungkapan kedalaman akses, kedalaman pengetahuan tentang proses pengungkapan informasi, dan tingkat perhatian dan tanggapan publik terhadap informasi dalam website (La Porte, de Jong, and Demchak, 2002). Transparansi dapat mengukur jumlah data yang tersedia di website dan interaktivitas dapat mengukur kemudahan yang pengguna dapat mengakses data atau orang (Demchak, Friis, and La Porte, 2000). Interaktivitas mengacu pada kualitas komunikasi antara pemerintah dan publik serta menjadi ukuran tingkat kenyamanan atau tingkat ketersediaan umpan balik dengan segera (La Porte, de Jong, and Demchak, 2002). Perbedaan tingkat keterbukaan di website juga dapat menjelaskan tendensi akuntabilitas badan publik (Welch and Wong 1998, 2001a).

Akuntabilitas bisa dilihat dari hubungan antara aktor dan forum, aktor memiliki kewajiban untuk menjelaskan dan membenarkan perilakunya, forum dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan penilaian, dan aktor harus menghadapi konsekuensinya (Bovens, dkk., 2008). Meskipun istilah akuntabilitas menjadi kata yang sulit dipahami dalam proses administrasi publik, namun pada kenyataannya sering mengacu pada kemampuan pemerintah dalam merespon pertanyaan publik terhadap kinerja pemerintah (Cunningham and Harris, 2001; Johnston and Romzek, 1999; Romzek and Dubnick, 1987). Berdasarkan

Hipotesis dari CyPRG bahwa keterbukaan yang lebih besar dikaitkan dengan akuntabilitas yang lebih besar (Demchak, Friis, and La Porte 1998, 2000; La Porte, de Jong, and Demchak, 2002). Sebuah pemerintahan yang transparan memungkinkan publik untuk memantau kinerja badan publik melalui peningkatan ketersediaan informasi (Reichard, 1998). Namun, dilain sisi teknologi informasi dalam organisasi publik sering dianggap hanya meningkatkan efisiensi teknis tanpa menyebabkan perubahan organisasi yang signifikan (Heintze and Bretschneider, 2000). Peran yang dimainkan oleh informasi teknologi seringkali tidak lebih dari memperkuat "kecenderungan yang ada" dari organisasi daripada merubah sifat organisasi (Kraemer and Dedrick, 1997). Secara umum, komputasi cenderung memperkuat kecenderungan yang ada dan tidak ada kemungkinan mempengaruhi struktur organisasi dengan cara yang signifikan. (Kraemer and Dedrick, 1997). Kontrol politik yang tinggi menjadi kendala pada birokrasi publik yang dapat menyebabkan akuntabilitas *e-government* menjadi berkurang (Welch and Wong, 2004). Informasi merupakan sumber penting dari kekuasaan, negara cenderung membatasi pengungkapan dan keterbukaan informasi sebagai salah satu cara untuk mempertahankan kontrol politik nasional dalam era globalisasi (Kraemer and Dedrick, 1997; Cleveland, 1993).

Berbicara isu transparansi, kita kita harus melakukan evaluasi manfaat atau kegunaan, fungsi, aksesibilitas konten, kemudahan akses, informasi dan layanan yang disajikan, dan kebutuhan terhadap teknologi untuk mempromosikan informasi pemerintah dan pemahaman teknologi, konten layanan yang tepat dan akurat, pemenuhan harapan pengguna, mempromosikan kepercayaan dan mendorong penggunaan atau akses dalam jangka waktu yang lama (Jaeger and Bertot, 2010). Dalam konteks yang lebih luas, transparansi

didefinisikan sebagai konsep beragam yang tidak lepas dari pertanggungjawaban (akuntabilitas) atau bahkan pemberantasan korupsi, imparsialitas, dan supremasi hukum (Bauer, dkk., 2012). Sedangkan dalam lingkup yang terbatas, transparansi dimaknai sebagai keterbukaan informasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Namun, peneliti melihat beberapa penelitian sebelumnya menggunakan konsep transparansi dalam PR terlihat kurang ambisius. Harapan positif dalam hubungan internal tidak diimbangi dengan konseptualisasi lebih lanjut (McCown, 2007). Selain itu, transparansi akan mendorong komunikasi jujur dan terbuka (Liu and Horsley, 2007). Sedangkan Pratt dan Adamolekun (2008) menggambarkan transparansi sebagai kebalikan dari informasi manipulatif dan bias. Hal ini didukung oleh pendapat Signitzer dan Prexl (2008) yang menyatakan bingkai transparansi sebagai kebalikan dari iklan, sementara Palenchar dan Heath (2007) mencirikan transparansi sebagai kebalikan dari propaganda dan manipulasi. Berdasarkan data dari laporan penyelenggaraan kegiatan penganugerahan keterbukaan informasi badan publik tahun 2015 (www.komisiinformasi.go.id) disebutkan bahwa tingkat partisipasi dari tahun 2013 hingga tahun 2015, badan publik yang berpartisipasi dalam kegiatan ini cenderung meningkat yakni pada tahun 2013 sebesar 38%, tahun 2014 sebesar 40%, pada tahun 2015 sebesar 47%, dan pada tahun 2016 sebesar 51%. Hal ini dapat dijadikan indikasi yang baik bahwa semakin banyak Badan Publik di Indonesia yang melaksanakan UU KIP.

Mengingat investasi yang besar dalam waktu dan sumber daya lainnya pada inisiatif online pemerintah, menjadi pertimbangan untuk mengevaluasi

inisiatif website pemerintah dalam hal kualitas dan efektivitas (Huang and Chao, 2001). Namun Vicente, dkk. (2010) menyebutkan bahwa sampai saat ini, tidak ada tolok ukur yang komprehensif dari kemajuan entitas publik dalam mengevaluasi website pemerintah. Adapun kegagalan peran humas dalam membentuk citra positif pemerintahan disebabkan peranan humas dalam menyebarluaskan informasi tentang kegiatan pemerintahan tidak berdasarkan model komunikasi simetris dua arah (Lattimore, 2010). Saat ini, humas telah menjadi bagian yang amat vital dari proses komunikasi, yang kehadirannya sangat diperlukan bagi tugas-tugas lembaga-lembaga ekonomi, sosial dan pemerintah (Moore, 2005).

Gordon dan Berhow (2009) melakukan analisis isi dari 232 website universitas menggunakan prinsip-prinsip dialogis milik Kent dan Taylor (1998). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga-lembaga seni liberal cenderung menggunakan fitur Web lebih dialogis dari universitas doktor / penelitian nasional. Supa dan Zoch (2006) meneliti bagaimana 50 perusahaan global menjalin komunikasi dialogis dengan wartawan online. Mereka melakukan analisis isi untuk melihat bagaimana organisasi menggunakan ruang media untuk membangun hubungan dengan wartawan. Studi ini menemukan bahwa hampir semua perusahaan atas menggunakan beberapa aspek ruang media online tapi kebanyakan tidak menggunakan internet untuk potensi sepenuhnya dalam membangun dialog dengan media. Selain itu, Park dan Reber (2008) juga meneliti fitur dialogis website perusahaan untuk menentukan praktik website dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik mereka. Mereka melakukan analisis isi 100 dari 500 website perusahaan. Studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan merancang website mereka untuk melayani

kepentingan publik dan dalam rangka membina komunikasi dialogis. Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur dialogis website sangat penting untuk membangun dan mengembangkan hubungan. Kemudian Bruning, Dials dan Shirka (2008) mengeksplorasi bagaimana sikap hubungan dan dialog mempengaruhi evaluasi anggota publik utama. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua sikap hubungan dan dialog positif mempengaruhi evaluasi responden dari dan perilaku dimaksudkan terhadap suatu organisasi. Hasil lain menunjukkan bahwa organisasi memfasilitasi hubungan terbaik melalui proses dialogis yang mensyaratkan organisasi publik terus mengembangkan komunikasi.

Selanjutnya, studi evaluasi public relations online di badan publik dalam upaya transparansi dan akuntabilitas informasi kepada publik ini menggunakan metode studi literatur terhadap berbagai artikel hasil penelitian yang terbit di jurnal internasional terkait dengan pemanfaatan media internet sebagai media baru dalam praktek public relations pemerintah maupun analisis isi website pemerintah dalam kerangka konsep *e-government* yang merupakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi oleh badan publik (*the application of information and communication technology by government agencies*) (UNDP dalam Indrajit, 2006). *E-government* dipandang sebagai saluran positif untuk meningkatkan kepercayaan pada pemerintah melalui akuntabilitas informasi dan pembedayaan publik (Demchak, dkk., 2000).

Berdasarkan urgensi tersebut di atas, penelitian ini dilakukan dengan berlandaskan beberapa asumsi, diantaranya asumsi bahwa diberlakukannya regulasi keterbukaan informasi publik seharusnya telah membuat seluruh badan publik di Indonesia telah menyampaikan informasi secara transparan dan

akuntabel kepada publik dalam praktek PR online berupa tampilan website yang menggunakan fitur-fitur *transparency*, *interactivity*, *usability*, dan *website maturity* sehingga dapat memperbaiki persepsi dan ekspektasi publik yang bisa dan mempengaruhi kepercayaan publik dengan mempersempit kesenjangan informasi yang dapat menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Untuk itu perlu dilakukan evaluasi terhadap aplikasi PR Online dalam kerangka *e-government* oleh badan publik di Indonesia untuk mendapatkan pemahaman secara komprehensif terkait dengan isu-isu tata kelola informasi seperti keterbukaan, partisipasi, akuntabilitas, dan transparansi dalam kerangka demokrasi di Indonesia yang tertuang dalam peraturan dan undang-undang yang berlaku. Pemerintah seharusnya menggunakan beberapa fitur transparansi dan akuntabilitas untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan legitimasi dari publiknya (Gant and Gant, 2002). Pemahaman ini penting di pahami mengingat dalam era keterbukaan informasi publik karakteristik website menjadi representasi public relations online oleh badan publik di Indonesia dituntut untuk bisa memberikan informasi yang transparan dan akuntabel serta menyediakan ruang dialogis bagi masyarakat agar tidak terjadi jarak / kesenjangan (*gap*) informasi (Welch, dkk., 2005) dengan begitu masyarakat bisa menilai kinerja dari badan publik serta bisa memberikan aspirasi dan masukan dalam pembuatan kebijakan dan badan publik di Indonesia.

Kehadiran teknologi komunikasi baru seharusnya dapat menyelamatkan demokrasi dengan mengembalikan peran public relations untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya dan bukan semata-mata untuk alat propaganda dan manipulasi informasi (Hiebert, 2005). Investasi besar berupa waktu maupun sumberdaya lainnya untuk melakukan inisiatif layanan online

pemerintah sangat penting untuk dievaluasi untuk mengukur kualitas dan efektifitasnya (Huang and Cho, 2001). Meskipun sampai dengan saat ini belum ada tolok ukur yang secara komprehensif mampu mengevaluasi website pemerintah (Vicente, dkk., 2010). Hal ini memunculkan asumsi yang kedua yaitu diberlakukannya regulasi keterbukaan informasi publik seharusnya telah membuat website badan publik di Indonesia telah mengimplementasikan strategi pemeliharaan relationship dalam praktek PR online selama ini. Namun, di sisi lain evaluasi dibutuhkan untuk membuktikan apakah hasil penelitian dan pernyataan beberapa ahli mengenai praktek *e-government* di beberapa negara yang sama termasuk di Indonesia yang menjalankan sistem demokrasi yang terus berkembang khususnya dalam menjamin keterbukaan informasi dari badan publik terhadap publiknya. Sejauh ini belum ada penelitian yang mengevaluasi penerapan *e-government* sebagai bentuk aplikasi PR online yang dilakukan humas badan publik melalui website yang ada.

Asumsi selanjutnya yaitu diberlakukannya regulasi keterbukaan informasi publik seharusnya telah membuat website badan publik di Indonesia telah mengimplementasikan prinsip-prinsip komunikasi dialogis dalam praktek PR online selama ini. Asumsi ini mengacu kepada kerangka dialogis yang dianggap sangat berguna dan efektif dalam transparansi dan akuntabilitas informasi publik (Kent and Taylor, 1998). Hal ini berdasarkan fakta yang ada yang menunjukkan banyak peneliti menganalisis website berdasarkan kerangka komunikasi dialogis. Komunikasi dialogis digambarkan sebagai sebuah cara prosedural di mana sebuah organisasi dengan publiknya dapat berkomunikasi interaktif. Dalam kerangka dialogis terdapat lima prinsip yang harus diikuti dalam membangun website, yaitu: lingkaran dialogis (*dialogic loop*), informasi yang berguna (*useful*

information), kemudahan antarmuka (*ease of interface*), konservasi pengunjung (*conservation of visitor*), dan generasi pengunjung kembali (*generation of returning visitor*) (Ken and Taylor, 1998, h. 326). Prinsip-prinsip ini memandu organisasi dalam bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan publik dan memberikan kriteria untuk memeriksa komunikasi online dalam website. Manfaat positif dan hubungan mutualisme antara organisasi dan publik menjadi tujuan yang harus dicapai dalam membangun hubungan (Ledingham and Brunig, 1998). Selain itu diharapkan juga akan muncul perspektif *relationship management* yang lebih kuat antara organisasi dan publiknya (Ledingham and Brunig, 2000).

Relationship management menyediakan kerangka kerja yang bisa digunakan untuk mengeksplorasi makna dari fungsi utama public relations bagi organisasi dan masyarakat. Public relations dipandang sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center, and Broom, 1994). Perspektif *relationship management* menggeser praktik PR jauh dari manipulasi opini publik dan menuju fokus pada membina, memelihara, dan mempertahankan hubungan organisasi dengan publiknya, pergeseran karakteristik menjadi perubahan penting dalam misi utama dari public relations (Ehling, 1992). Konseptualisasi hubungan umumnya berasal dari Hon dan Grunig (1999) dan Grunig dan Huang (2000). Mereka mengikuti penadapat Stafford dan Canary (1991) untuk menjelaskan kategori milik Broom, dkk. (2000) sebagai strategi pemeliharaan daripada menjaga konsep hubungan.

Asumsi-asumsi tersebut kemudian menjadi dasar pemilihan PR Online badan publik di Indonesia dalam kerangka e-government dalam upaya transparansi dan akuntabilitas informasi kepada publik menjadi objek penelitian ini. Peneliti yang juga merupakan praktisi public relations pada salah satu badan publik ingin memberikan kontribusi dalam praktek kehumasan sebagai upaya perbaikan sistem informasi publik yang dituangkan dalam aplikasi PR online dengan mengevaluasi implementasi strategi PR online website dan implementasi kerangka dialogis badan publik di Indonesia karena seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya bahwa praktisi public relations belum sepenuhnya menggunakan internet untuk meningkatkan interaksi antara organisasi dan masyarakat mereka (Jung, 2005).

Pemilihan tema PR online badan publik di Indonesia ini juga didasarkan pada kriteria 4 model evaluasi e-government (transparansi, *interactivity*, usability, dan web maturity) menggunakan metode analisis *The Web Site Attribute Evaluation System* (WAES), enam strategi pemeliharaan relasional (Grunig and Huang, 1999) dan lima prinsip komunikasi dialogis (Kent and Taylor, 1998, h.326). Pemilihan website badan publik dilakukan berdasarkan Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 tentang standar layanan informasi publik.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan strategi melakukan studi dokumentasi, wawancara mendalam (*depth interview*), dan analisis isi terhadap 6 kategori yang masing-masing memiliki 10 sampel dan 1 kategori yang memiliki 4 sampel dari hasil pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang dilakukan oleh Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang akan

dijadikan referensi lebih lanjut oleh peneliti untuk menggali dan mengolah data berdasarkan evaluasi *e-government* di beberapa website pemerintah. Berdasarkan latar belakang dan beberapa asumsi tersebut, peneliti mengangkat tema evaluasi PR online badan publik di Indonesia dalam upaya mengukur transparansi dan akuntabilitas informasi kepada publik yang dikaji dalam pendekatan positivisme menggunakan metode *mixed method* dan dijelaskan secara deskriptif. Metode pengumpulan data berupa studi literatur dari beberapa literatur buku dan jurnal, analisis isi website, serta wawancara kepada pengelola masing-masing website secara langsung ataupun menggunakan *electronic mail* (*email*).

Selanjutnya, penelitian terkait pemikiran tokoh dengan menggunakan metode serupa, yakni studi literatur yang akan dijadikan referensi lebih lanjut oleh peneliti untuk menggali dan mengolah data yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pina, Torres dan Royo dari University of Zaragoza tahun 2007. Penelitian ini berusaha menggali efek *e-government* terhadap transparansi, keterbukaan, dan akuntabilitas di 15 negara Uni Eropa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *The Web Site Attribute Evaluation System* (WAES) yang dibuat oleh the Cyberspace Policy Research Group (Demchak, dkk., 2000; La Porte, dkk., 2002) dengan menghilangkan beberapa hal dan digantikan dengan hal yang baru serta melakukan klarifikasi kriteria pengkodean apabila diperlukan dalam menilai tingkat pengembangan *e-government* berdasarkan 4 dimensi yang berbeda yaitu *transparency, interactivity, usability and website maturity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelemahan dari penelitian ini adalah belum menemukan hasil yang jelas apakah kehadiran TIK dapat meningkatkan partisipasi masyarakat ataupun berdampak

langsung untuk membawa pemerintah lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu, penelitian ini belum mengeksplorasi aspek dialogis dan pemeliharaan hubungan dengan publik.

Penelitian lain yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lim dari Ball State University tahun 2009. Untuk Memahami manajemen hubungan online pemerintah Korea Selatan, Lim membahas strategi online yang muncul di website, menggunakan dua kerangka (Lim, 2009). Pertama, untuk memahami perilaku pemerintah untuk membangun dan mengelola hubungan, penelitian ini menggunakan strategi pemeliharaan hubungan disarankan oleh Grunig dan Huang (1999). Kedua, untuk melihat efektivitas dan keunikan fitur strategi komunikasi online, Lim (2009) menganalisis fitur dialogis dari website atas dasar kerangka dialogis (Kent & Taylor, 1998). Kedua kerangka yang dianggap sebagai sangat penting dalam memeriksa manajemen hubungan organisasi online. Penelitian ini melakukan analisis isi kuantitatif dan kualitatif berfokus pada fitur sistematis dan isi dari website. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelemahan yaitu dalam penelitian tersebut yang dieksplorasi hanya sebatas fitur yang strategis dalam proses pembangunan hubungan.

Selanjutnya, kedua penelitian tersebut setidaknya menjadi referensi bagi penelitian ini dengan mengkombinasikan masing-masing metode analisis dari penelitian di atas yakni 4 model pengukuran *e-government* (transparansi, *interactivity*, usability, dan website maturity) berdasarkan *The Web Site Attribute Evaluation System* (WAES), enam strategi pemeliharaan hubungan yang disarankan oleh Grunig dan Huang (1999) dan strategi dialogis dan fitur di

website didasarkan pada lima konsep kunci yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (1998) dengan objek penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil evaluasi yang lebih komprehensif dari penelitian sebelumnya. Pemilihan Metode analisis tersebut karena pertimbangan kedalaman hasil evaluasi berupa variabel-variabel penilaian transparansi dan akuntabilitas informasi serta aspek pemeliharaan hubungan dan kerangka dialogis dalam mengevaluasi keterbukaan informasi publik serta kesamaan budaya demokrasi di Indonesia dengan negara Korea Selatan sebagai bagian dari negara-negara di Asia. Berdasarkan pendapat Krippendorff (1980; 2006) yang menyatakan analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya. Melihat konteks yang masih relevan dengan keadaan perkembangan PR online di Indonesia, setelah sebelumnya dilakukan *pre-test* dan dilakukan pre-eleminasi serta dilakukan penyesuaian dengan menambahkan beberapa kriteria baru, maka kriteria koding yang peneliti gunakan mengadopsi kriteria penelitian terdahulu.

Berdasarkan gambaran latar belakang diatas, maka peneliti yang juga bekerja sebagai humas pemerintah merasa penting untuk melakukan penelitian evaluasi PR online badan publik di Indonesia dalam upaya transparansi dan akuntabilitas informasi kepada publik karena peneliti ingin mengeksplorasi karakteristik utama PR online badan publik di Indonesia, strategi pemeliharaan hubungan, dan strategi komunikasi dialogis dalam website badan publik di Indonesia. Diberlakukannya UU Nomor 14 Tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi publik dan UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik seharusnya telah membuat seluruh badan publik di Indonesia menyampaikan informasi secara transparan dan akuntabel kepada publik dengan melaksanakan

konsep e-government dan konsep *interactivity* dalam bentuk pemeliharaan hubungan dan komunikasi dialogis dalam media website badan publik sudah dijalankan untuk meningkatkan persepsi positif publik terhadap citra badan publik di Indonesia. Untuk itu, tema penelitian ini dipilih oleh peneliti untuk menindaklanjuti penerapan kedua Undang-Undang tersebut dengan cara mengevaluasi PR online dalam website badan publik apakah benar-benar telah menyampaikan informasi yang transparan dan akuntabel kepada publik. Penelitian dengan tema dan metode analisis isi seperti dalam penelitian ini belum pernah dilakukan di Indonesia sehingga hasil dari penelitian ini bisa menjadi masukan bagi badan publik di Indonesia untuk dapat mengaplikasikan PR online yang transparan dan akuntabel dalam menyampaikan informasi kepada publik.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimanakah karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES)?
2. Bagaimanakah implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis enam strategi pemeliharaan relasional?
3. Bagaimanakah implementasi strategi dialogis PR online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis lima prinsip komunikasi dialogis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat?

1.3 Tujuan

1. Mengeksplorasi karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation*

System (WAES).

2. Mengevaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis enam strategi pemeliharaan relasional.
3. Mengevaluasi implementasi strategi dialogis PR online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis lima prinsip komunikasi dialogis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti ingin memberikan kontribusi keilmuan tentang PR online khususnya bagi badan publik untuk dapat memberikan informasi yang transparan dan akuntabel serta menambah wawasan para akademisi berupa gambaran praktek PR online oleh Badan Publik pemerintah Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti adalah bagian dari staf humas badan publik ingin memberikan masukan di instansi tempat kerja maupun badan publik pemerintah lainnya untuk terus melakukan perbaikan dalam perbaikan sistem informasi publik yang dituangkan dalam praktek PR online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Adapun beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

2.1.1. Teori Organization Public Relationship Management (OPR)

Awalnya *relationship management* diusulkan oleh Ferguson (1984). Dia menyarankan *relationship management* sebagai paradigma baru untuk penelitian public relations. Broom, Casey, dan Ritchey (1997) pertama kali mengusulkan model teoritis untuk membangun teori tentang hubungan organisasi dengan publik dan untuk membangun konsep hubungan yang terukur. Hubungan organisasi dengan publik ini menjadi dasar seorang PR atau humas badan publik dalam melaksanakan PR online melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) di instansi mereka masing-masing.

Hubungan organisasi dan publik memiliki wilayah yang berada antara organisasi dan publik utamanya dengan masing-masing mendapatkan manfaat positif dari hubungan mutualisme yang dibangun (Ledingham and Brunig, 1998). Ledingham dan Bruning (2000) juga menyampaikan adanya perspektif *relationship management* yang lebih kuat. Hubungan manajemen dapat menyediakan kerangka kerja yang bisa digunakan untuk mengeksplorasi makna dari fungsi utama public relations bagi organisasi dan masyarakat. Hal ini pula

yang membuat pemikiran Grunig beralih dari pemikiran awalnya berupa empat model tradisional menjadi pembangunan dan pemeliharaan hubungan sebagai tujuan utama dari public relations (Hon and Grunig, 1999; Grunig and Huang, 1999; Grunig, 2000). Manfaat positif aplikasi PR online dalam bentuk *e-government* harus dirasakan oleh organisasi ataupun masyarakat. Humas pemerintah harus dapat membangun dan memelihara hubungan baik dengan publiknya.

Awalnya Stafford dan Canary (1991) menggunakan strategi pemeliharaan untuk menguji strategi hubungan interpersonal dalam hubungan romantis dan pernikahan. Kemudian, Hon dan Grunig (1999) menerapkan strategi pemeliharaan hubungan ini untuk penelitian public relations yang kemudian di identifikasikan ke dalam enam strategi kunci dengan menambahkan *access* ke dalam lima strategi yang disarankan oleh Stafford dan Canary (1991) yaitu *positivity, openness, assurances, networking, and sharing of tasks*. *Positivity* berarti interaksi dengan satu sama lain dalam cara yang ceria dan berusaha untuk membuat interaksi yang menyenangkan. Hon dan Grunig (1999) mendefinisikan strategi ini sebagai hubungan yang menyenangkan antara organisasi dan publik serta pihak-pihak yang terlibat. *Openness* adalah prinsip yang mendorong pembangunan hubungan melalui pengungkapan informasi antar pihak. *Openness* telah menjadi salah satu karakteristik kunci dari perilaku komunikasi dalam membangun kepercayaan dalam hubungan interpersonal antara organisasi dengan publik (Broom, Casey, and Ritchey, 2000).

Dalam hubungan interpersonal, *networking* mengacu pada interaksi yang mengandalkan afiliasi umum dan menghabiskan waktu dengan secara

bersama-sama (Stafford and Canary, 1991). Dalam public relations, konsep ini diperluas untuk membangun jaringan organisasi dengan kelompok yang memiliki afiliasi yang sama dengan publiknya (Hon and Grunig, 1999). *Assurances* merupakan upaya semua pihak dalam menjalin dan menjamin hubungan dengan pihak lain dan mereka berkomitmen untuk menjaga hubungan tersebut (Hon and Grunig, 1999). *Shared tasks* didefinisikan sebagai keterbukaan dari organisasi terhadap publiknya untuk berbagi dan memecahkan setiap masalah atau isu yang muncul. Seperti yang disampaikan oleh Bortree (2007) yang menyarankan beberapa hal yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam kegiatan masyarakat atau meminta bahkan bersedia meluangkan waktu dan memberikan sumbangan waktu atau uang.

Korelasi Teori *Organization Public Relationship Management* dengan penelitian ini didasarkan atas pendapat dari Cutlip, Center, & Broom (1994) yang menyatakan bahwa Public relations dipandang sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Selain itu, Fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik dianggap sebagai aspek kunci dari public relations (Ledingham, 2003). Ditambahkan oleh Mutz dan Flemming (1999) yang menyatakan tingkat kedekatan psikologis dan informasi antara warga dan pemerintah mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya terjadinya jarak (*gap*) karena kesenjangan informasi antara masyarakat dan pemerintah tampaknya menjadi salah satu elemen utama yang telah menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Oleh karena itu, meningkatkan informasi

pemerintah kepada masyarakat dapat membantu memperbaiki persepsi publik yang bias dan mempengaruhi ekspektasi kepercayaan dengan mempersempit kesenjangan informasi antara masyarakat dan pemerintah (Welch, dkk., 2005). Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengevaluasi sejauhmana hubungan yang terjadi antara badan publik di Indonesia dengan publik dan upaya-upaya apa yang telah dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan tersebut. Pengembangan dari teori ini menjadi teori *relational maintenance strategies online* menjadi unit analisis dalam mengevaluasi PR online dalam website di beberapa lembaga pemerintahan di Indonesia.

2.1.2. Teori strategi pemeliharaan relasional secara online (*Relational maintenance strategies online*)

Sebagaimana dinyatakan di atas, strategi pemeliharaan relasional digunakan dalam hubungan organisasi dan publik untuk mempertahankan hubungan. Para peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kerangka strategi pemeliharaan relasional merupakan faktor penting untuk memprediksi hasil dan mengevaluasi kualitas hubungan. Stafford dan Canary (1991) menemukan bahwa strategi pemeliharaan relasional yang menguntungkan dan dipupuk terus dari beberapa hasil hubungan seperti kontrol mutualitas, keinginan, komitmen, dan kepuasan relasional. Dalam konteks public relations, Ki (2006) juga menyarankan bahwa beberapa strategi pemeliharaan relasional akan memprediksi hasil dari hubungan tersebut. Strategi pemeliharaan relasional memberikan perhatian relatif kurang terhadap hasil ataupun kualitas hubungan, tetapi beberapa peneliti menyarankan pentingnya strategi pemeliharaan dan

implikasi dari strategi ini.

Strategi pemeliharaan ini kemudian dikonsep ulang oleh Ki (2006) untuk diterapkan dalam situasi online yang meliputi: *positivity* mengacu pada setiap upaya untuk mengaktifkan kemudahan penggunaan website dengan cara menawarkan peta situs kepada pengguna. Taktik online lainnya yang bisa ditawarkan seperti menyediakan *game* atau konten multimedia. Akses (*access*) diasumsikan untuk memberikan informasi tentang organisasi, menggunakan sumber daya, proses pengambilan keputusan dan kepemimpinan. Strategi ini akan menyediakan tempat bagi publik untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan alamat *email* untuk informasi lebih lanjut. *Openness* mendorong pembangunan hubungan melalui pengungkapan informasi oleh publik maupun badan publik. Strategi ini akan menyediakan berita organisasi di website, termasuk bagian atau *email update* berita atau Informasi tentang organisasi. *Shared tasks* dapat kita lihat dalam bentuk tindakan organisasi bersama-sama dengan publiknya dalam memecahkan masalah yang muncul (Hon and Grunig, 1999). *Shared tasks* mendorong orang untuk terlibat dalam beberapa jenis kegiatan atau meminta sumbangan waktu atau uang dari publik untuk tujuan yang baik. Jaringan (*networking*) ditunjukkan dalam bentuk adanya kontak dengan masyarakat aktivis tertentu di website organisasi seperti masyarakat sekitar, kelompok serikat, dan berbagai jenis dukungan pihak ketiga. Jaminan (*assurances*) adalah kepedulian terhadap masyarakat atau menunjukkan bahwa masyarakat benar-benar dihargai.

Teori *Relational maintenance strategies online* ini akan dijadikan unit analisis dalam mengevaluasi PR online dalam website di beberapa lembaga

pemerintahan di Indonesia. Peneliti ingin melihat sejauhmana interaktivitas dibangun dalam website pemerintah berdasarkan enam strategi pemeliharaan hubungan yang disampaikan oleh Grunig dan Hunt (1999).

2.1.3. Teori Komunikasi Dialogis dalam website (*Dialogic Communication on the Web*)

Dalam teori *Excellent public relations*, Grunig & Grunig menyarankan bahwa komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya harus terjalin dengan baik (Grunig & Grunig, 1992). Namun, saat ini terjadi fenomena public relations yang lebih kompleks daripada hubungan sumber dan penerima sederhana dalam penelitian komunikasi tradisional. Selain itu, kekuatan audiens untuk melakukan umpan balik dan aktivisme sangat terkait dengan interaktivitas media untuk melakukan komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang lebih baik (Kent & Taylor, 1998). Mempertimbangkan fakta-fakta yang ada, munculnya internet dianggap sebagai media interaktif dapat memiliki efek yang signifikan pada pembangunan hubungan antara organisasi dan masyarakatnya oleh PR atau humas badan publik yang kemudian kita kenal dengan istilah PR online.

Jo dan Kim (2003) menguji hubungan antara karakteristik Website dan persepsi terhadap komponen relasional. Mereka melakukan eksplorasi empiris membangun hubungan melalui Website. Studi ini menunjukkan bahwa interaktivitas di website merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi dan membangun hubungan. Selain itu, konsep interaktivitas dan multimedia juga penting dalam meningkatkan persepsi positif atas hubungan dengan organisasi. Hasil penelitian Vorvoreanu (2006) juga menunjukkan bahwa

di antara berbagai strategi dan taktik membangun hubungan, salah satu cara yang penting adalah cara membangun hubungan dan pemeliharaan website organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis website badan publik menggunakan kerangka komunikasi dialogis yang disarankan oleh Kent dan Taylor (1998) yang terdiri atas lima prinsip yang harus diikuti dalam membangun website dialogis: *dialogic loop*, *useful information*, *ease of interface*, *conservation of visitors*, dan *generation of returning visitors*. Prinsip-prinsip ini memandu organisasi dalam bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan publik dan memberikan kriteria yang berguna untuk memeriksa komunikasi dalam website online.

Prinsip pertama adalah untuk menciptakan sebuah lingkaran dialogis (*dialogic loop*) yang memungkinkan publik untuk bertanya pada organisasi dan menawarkan organisasi sebuah kesempatan untuk menanggapi pertanyaan, keprihatinan dan masalah publiknya (Ken and Taylor, 1998, h. 326). Prinsip kedua adalah memberikan informasi yang berguna (*useful information*) untuk semua publik. Hubungan dengan publik harus diusahakan tidak hanya untuk melayani tujuan public relations dari organisasi, tetapi juga menangani kepentingan, nilai-nilai, dan keprihatinan publik (Ken and Taylor, 1998, h. 328). Prinsip ketiga adalah kemudahan antarmuka (*ease of interface*) yang menunjukkan bahwa pengunjung, yang datang ke website untuk tujuan mencari informasi atau hanya sekedar untuk rasa ingin tahu, harus dapat menemukan situs dengan mudah, ternavigasi dan informasi yang ada mudah dipahami (Ken and Taylor, 1998, h. 329). Prinsip keempat adalah aturan konservasi pengunjung

(*the rule of conservation of visitors*) (Kent and Taylor, 1998, h. 330). Menurut Kent dan Taylor (1998), *link* seharusnya tidak membuat users meninggalkan situs organisasi dan membuka situs lain. Prinsip terakhir adalah generasi kunjungan kembali (*the generation of return visits*) yang berarti bahwa situs harus berisi fitur menarik yang membuat pengunjung mengunjungi lagi seperti informasi terbaru, menampilkan isu-isu yang baru, forum khusus, dan komentar baru (Kent and Taylor, 1998, h. 329).

Hasil penelitian dari Guillory dan Sundar (2008) menunjukkan bahwa website dengan interaktivitas yang lebih tinggi akan menimbulkan persepsi yang lebih positif dari organisasi. Dialog dapat membantu organisasi untuk mengetahui kebutuhan masyarakat, sehingga sangat penting bagi praktisi untuk mendesain inisiatif program dan sponsor yang responsif terhadap harapan yang disampaikan publik. Selain itu, praktek public relations harus terus mengeksplorasi interaksi organisasi dan publik. Korelasi teori dengan penelitian ini adalah sebagai kerangka analisis dalam mengevaluasi kesempatan komunikasi dialogis yang ditawarkan oleh website badan publik di Indonesia berdasarkan lima konsep kunci strategi dialogis yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (1998).

2.2. New Media

Berbicara PR online tidak lepas dengan kemunculan media baru dalam praktek PR. Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated*

content. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user* (Solomon, 2011).

New media berupa media online merupakan produk media komunikasi yang termediasi dengan teknologi dalam bentuk komputer digital (Creeber and Martin, 2009). Dalam perkembangan media online terjadi konvergensi media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen yang dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008). Lievrouw dan Livingstone (2006) melihat *new media* sebagai gabungan dari teknologi komunikasi dan informasi (*Information Communication Technology*) yang terkait dengan beberapa konteks sosial yang tergabung ke dalam tiga elemen, yaitu: peralatan dan perlengkapan teknologi; aktivitas, praktek dan penggunaan teknologi; dan susunan sosial organisasi yang terbentuk karena penggunaan peralatan komunikasi (Mc'Quail, 2009).

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bisa memfasilitasi taransmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia serta memiliki jangkauan yang sangat luas (Bagdakian, 2004). Publik bisa mengunduh kemudian menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang

mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya, dan seterusnya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email*, *website*, *newsgroup*, *e-commerce* dan sebagainya (Lievrouw, 2006).

Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006). Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009). Dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media Heeter (1988) terdiri atas:

1. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bias digunakan untuk mengaksesnya.
2. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.
3. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah

seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.

4. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.
5. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.
6. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi.

Mengacu pada pendapat Flew (2008), konsep dari perkembangan *new media* sendiri tidak dapat terlepas dari kemunculan internet dan *world wide web* akibat globalisasi teknologi informasi. *New media* dalam penelitian ini adalah munculnya teknologi komunikasi berupa internet yang dimanfaatkan dalam aplikasi PR online akan memberikan praktisi public relations kesempatan unik dalam mengumpulkan informasi, memantau isu-isu dan opini publik, dan secara langsung terlibat dalam berbagai dialog dengan publik mereka mengenai

berbagai hal (McAllister & Taylor, 2007). Selain itu, juga dapat menjadi media baru dalam menyelamatkan demokrasi dengan mengembalikan komunikasi dialogis dan partisipatif dalam ruang publik, sehingga melestarikan peran PR untuk melakukan komunikasi dua arah bukan semata-mata untuk alat propaganda dan manipulasi informasi (Hiebert, 2004). Dewasa ini, pemerintah di seluruh dunia mengakui TIK sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan keterlibatan warga dalam pembuatan kebijakan publik dan sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam pemerintahan (La Porte, dkk., 2002; Demchak, dkk., 2000).

Tidak dapat dipungkiri lagi kehadiran internet dan *email* memiliki dampak yang signifikan pada kegiatan sehari-hari dalam praktek public relations. Setiap efek teknologi komunikasi telah banyak diteliti untuk mengetahui bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja PR (Anderson & Reagan, 1992; Hill & White, 2000; Porter & Sallot, 2003). Seperti yang dapat kita lihat dalam literatur akademis yang telah didominasi oleh upaya untuk menerapkan teori komunikasi simetris dua arah Grunig dan Hunt (1984) untuk melihat potensi media baru untuk membangun hubungan yang konstruktif antara organisasi dan publik mereka. Hal ini kemudian membuat Alfonso dan Miguel (2006) menyimpulkan bahwa media baru menawarkan cara untuk meningkatkan komunikasi dua arah simetris untuk praktek saat ini.

Media Sosial

Dalam buku *Social Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*, Haryanto (2013) menyebutkan bahwa 40 juta orang menggunakan internet dan

77% mengakses media sosial. Secara demografis, data tentang orang yang menggunakan internet (Napitupulu dan Irawan, 2013) adalah :

1. Mereka adalah orang-orang muda. 90 persen usianya di bawah 35 tahun.
2. Tinggal di kota-kota besar
3. Untuk media sosial, 80 persen diakses melalui ponsel pintar Menurut Purnama (2011) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :
 1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* mencakup skala kecil hingga khalayak global.
 2. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik di manapun dan kapanpun.
 3. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
 4. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

Dalam buku *Social Media Marketing: An Hour A Day* (Evans, 2008), media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya berbeda dengan media tradisional seperti surat kabar, televisi, buku dan radio. Media sosial merupakan sarana untuk membagikan informasi teks, gambar, audio dan video dengan pemakai lainnya dan dengan perusahaan dan lain sebagainya (Kotler & Keller. 2012). Dengan kata lain media sosial memberikan kesempatan bagi para pemakainya untuk memberikan opini publik dan melakukan aktivitas komunikasi.

2.3. PR Online

Praktik kegiatan humas yang mengandalkan internet biasa dikenal dengan istilah *electronic public relations* (e-pr) atau *cyber public relations*, yaitu seorang PR yang menggunakan internet sebagai media publisitas (Onggo, 2004). Pemanfaatan internet memberikan kemampuan kepada praktisi humas, khususnya humas pemerintah untuk meningkatkan akses pelayanan dan pemberian informasi kepada publik selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Darmastuti, 2007). Seorang humas yang baik juga perlu melakukan publikasi melalui internet, mengingat perkembangan teknologi tidak dapat dielakkan lagi, misalnya melalui berbagai *mailing list* (forum diskusi internet), website pemerintah. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan melalui *e-PR*, yakni: 1) *e-mail*, 2) *chat*, 3) *mailing list*, 4) *newsgroup*, 5) *www* (*world wide web*), 6) *e-newsletters*. Dari definisi diatas, penulis kurang setuju jika PR online yang dipandang hanya sebagai media publisitas.

Sebenarnya internet membuka pintu untuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya. Seperti yang kita ketahui bahwa fungsi PR adalah berhubungan dengan konsep *interactivity* (Kelleher, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengevaluasi aktivitas PR online di website badan publik di Indonesia dalam mengumpulkan informasi, memantau isu-isu dan opini publik, dan secara langsung terlibat dalam berbagai dialog dengan publik (McAllister & Taylor, 2007). Selain itu, kehadiran internet sebagai sumber informasi yang dinamis dalam mengantisipasi pembaharuan informasi secara terus menerus dan tidak terbatas ruang dan waktu memberikan manfaat tersendiri bagi praktisi

humas badan publik untuk mendapatkan efek umpan balik dari khalayak dengan cepat (Maulina, 2015).

2.4. Evaluasi Website

Evaluasi website dapat dilihat dari pengguna, *website desainer / administrator* ataupun Keduanya secara bersama-sama (Sayar dan Wolfe, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan evaluasi website dilihat dari website desainer/administrator yaitu untuk melihat karakteristik umum PR online dalam website pemerintah Indonesia, strategi pemeliharaan hubungan atau relational dengan publik, dan strategi dialogis yang digunakan dalam menyampaikan informasi yang transparan dan akuntabel kepada publik.

Bidang utama evaluasi untuk kualitas website adalah: fungsi, kegunaan, efisiensi dan kehandalan (Olsina, dkk., 1999). Arsitektur situs diklasifikasikan ke dalam konten dan desain (Huizingh, 2000), dan masing-masing kategori ditentukan dalam kriteria evaluasi sesuai dengan karakteristik dan persepsi dari sebuah website. Melalui tiga tes berturut-turut, disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah website tergantung pada kecepatan, navigasi, konten, interaktivitas dan respon (Palmer, 2002).

2.5. Transparansi dan akuntabilitas

Dalam penelitian ini, transparansi merupakan elemen penting dari pendekatan primer yang digunakan badan publik untuk mempromosikan keterbukaan dan mengurangi korupsi. Kurangnya transparansi dapat menyebabkan hal-hal berikut ini (Anderson, 2009; Cullier and Piotrowski, 2009; Dawes, 2010; Kolstad and Wiig, 2009; Kolstad, dkk., 2009; Stiglitz, 2002a, b) :

- Korupsi kurang berisiko dan lebih menarik untuk dilakukan;
- Penggunaan insentif publik untuk membuat pejabat publik bertindak secara tidak bertanggung jawab dan untuk kepentingan pribadi;
- Penyampaian informasi untuk kelompok istimewa;
- Tidak ada kontrol atas sumber daya;
- Terjadi insentif oportunisme dan melemahkan kerjasama;
- Membatasi kemampuan untuk memilih antara kejujuran dan efisiensi dalam posisi sektor publik dan mitra kontrak;
- Menghambat kepercayaan sosial, dan pembangunan.

Di negara berkembang dan negara-negara kaya sumber daya seperti di Indonesia, elite politik sering memiliki kontrol sumber daya, kontrol atas patronase dan distribusi sumber daya sebagai bentuk monopoli sumber daya (Kolstad and Wiig, 2009; Kolstad, dkk., 2009; Robinson, dkk., 2006). Monopoli sumber daya adalah indikasi dari masalah yang lebih besar terhadap nilai-nilai budaya dan politik bangsa yang mempengaruhi dilaksanakannya langkah-langkah anti-korupsi. UN (2008) telah mengakui signifikansi akuntabilitas dan transparansi pemerintah melawan korupsi dalam konvensinya. Internet dan TIK telah mampu mengurangi biaya pengumpulan, pendistribusian, dan akses informasi dari pemerintah (Roberts, 2006). Hal ini mendorong tren ke arah penggunaan *e-government* dalam beberapa tahun terakhir untuk akses yang lebih besar dalam transparansi dan akuntabilitas informasi, dan tujuan anti-korupsi, meskipun tidak semua jalan potensial telah dimanfaatkan oleh badan publik (Anderson, 2009; Cullier dan Piotrowski, 2009; Fuchs, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengevaluasi sampai sejauhmana aplikasi Undang-Undang RI No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang dituangkan dalam konsep *e-government* sebagai wujud PR online badan publik dalam menyampaikan informasi kepada publik. Badan publik juga memiliki kewajiban untuk melayani publik. Dalam Undang-Undang RI No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik juga mewajibkan bentuk layanan publik yang transparan dan akuntabel. Dengan kata lain istilah transparansi dan akuntabilitas sudah diatur dalam Undang-Undang RI dan menjadi kewajiban bagi setiap badan publik untuk melaksanakannya.

Media sosial telah memiliki efek transformasional pada cara-cara orang berinteraksi antara satu sama lain dan dengan pemerintah, serta cara-cara di mana pemerintah dapat meningkatkan transparansi dan mengurangi korupsi. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh pemerintah telah menawarkan tiga peluang besar bagi TIK kepada revolusi pemerintah (Bertot, dkk., 2010c). Peran kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat untuk mempromosikan transparansi akan terus berkembang, dan kontribusi TIK dan inisiatif *e-government* dalam mendorong keterbukaan akan membutuhkan eksplorasi lebih jauh. Umumnya inisiatif *e-government* memiliki tingkat kesulitan yang tinggi sehingga pertimbangan cermat dalam *e-government* untuk memberikan manfaat yang nyata bagi publik menjadi aspek kunci (Flak, dkk., 2009).

2.6. Publik

Istilah publik sangat identik dengan khalayak atau masyarakat. Publik merupakan unit sosial aktif yang terdiri atas beberapa pihak yang terlibat dan

bersama-sama mencari solusi atas masalah yang mereka hadapi (Cutlip, 2006). Dengan kata lain unit sosial aktif yang dimaksud berupa sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal (Kriyantono, 2012). Kelompok atau orang-orang ini selanjutnya akan melakukan komunikasi dengan organisasi baik secara internal maupun eksternal karena memiliki kepentingan yang sama untuk tertarik dalam aktivitas dan perilaku organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2003).

Definisi Publik dalam penelitian ini mengacu pada peraturan perundangan yang berlaku di Indonesia. Dalam Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 yang mengacu pada istilah orang yang memperoleh informasi. Dalam Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 Tentang Standar Layanan Informasi Publik yang dimaksud orang adalah orang perseorangan, kelompok orang, badan hukum, atau badan publik sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Sedangkan pemohon informasi publik adalah warga negara dan atau badan hukum Indonesia yang mengajukan permohonan Informasi Publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, yang dimaksud publik adalah masyarakat yaitu seluruh pihak, baik warga negara maupun penduduk sebagai orangperseorangan, kelompok, maupun badan hukum yang berkedudukan sebagai penerima manfaat pelayanan publik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada Bab V Standar Layanan Informasi Publik Bagian Kesatu Pasal

19 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 disebutkan bahwa setiap orang berhak memperoleh Informasi Publik dengan cara melihat dan mengetahui informasi serta mendapatkan salinan Informasi Publik. (2) Badan Publik wajib memenuhi hak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) melalui pengumuman Informasi Publik; dan penyediaan Informasi Publik berdasarkan permohonan. Atau dengan kata lain publik dalam penelitian ini adalah orang atau kelompok dalam masyarakat yang menikmati jasa layanan informasi dari badan publik di Indonesia.

Informasi publik dalam penelitian ini adalah seperti yang tercantum dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2009 yaitu informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim dan diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan badan publik lainnya serta informasi lain yang berkaitan dengan publik. Informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik.

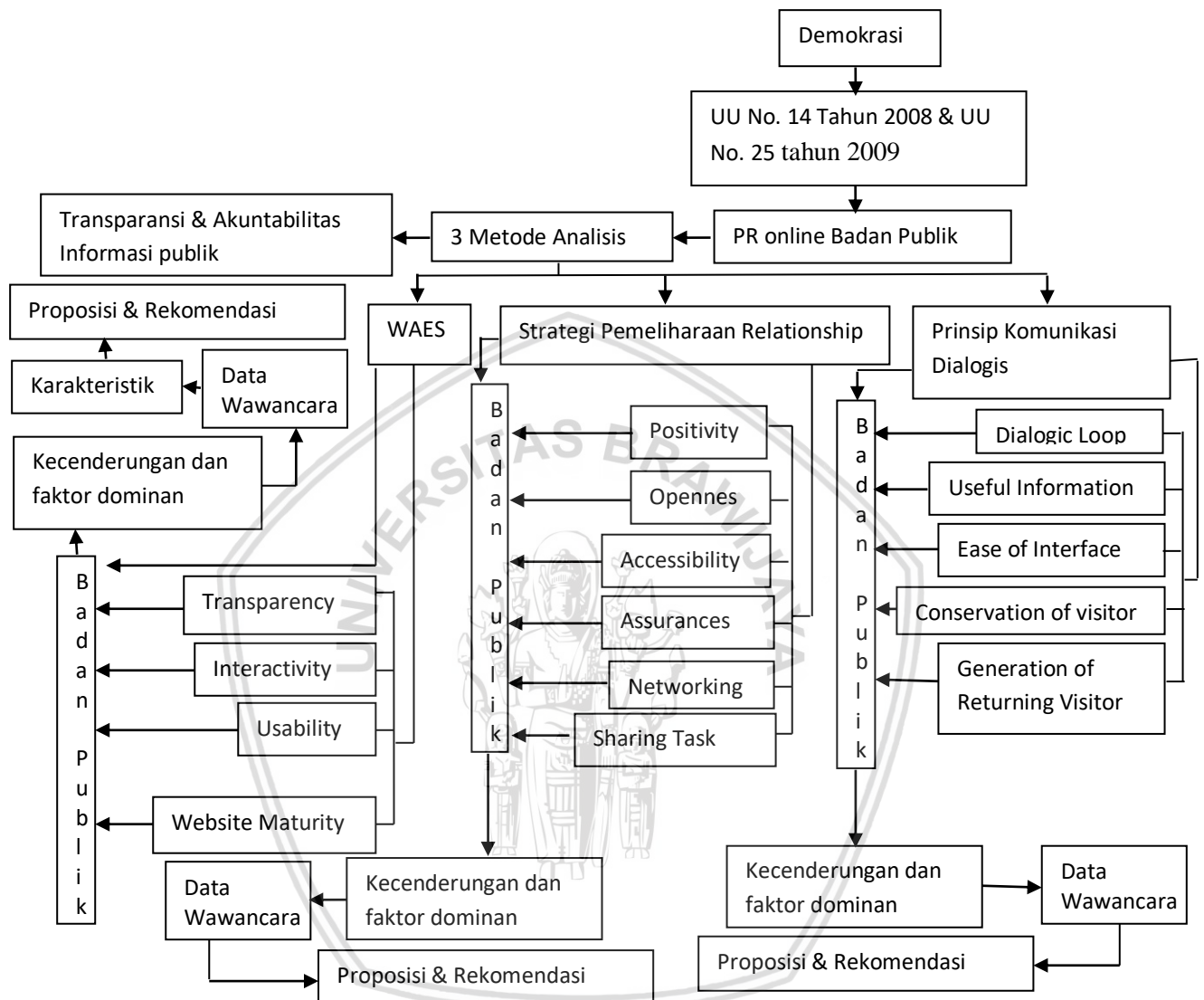
2.7. Konseptual / Kerangka Berpikir

Masalah yang diteliti adalah bagaimana karakteristik PR online dalam website badan publik yang di evaluasi berdasarkan *The Web Site Attribute Evaluation System* (WAES), enam strategi pemeliharaan hubungan yang disarankan oleh Grunig dan Huang (1999) dan strategi dialogis dan fitur di website didasarkan pada lima konsep kunci yang dikembangkan oleh Kent dan

Taylor (1998). Hasil evaluasi ini akan dijadikan rekomendasi bagi humas badan publik dalam menjalankan praktek PR online dalam upaya menyampaikan informasi yang transparan dan akuntabel kepada publik. Metode audit PR menggunakan pendekatan *positivisme* melalui metode *mixed methods* dipilih untuk dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai hasil evaluasi PR online oleh badan publik di Indonesia. Gambaran konseptual/ kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat kita lihat dalam gambar flowcard 2.1 dibawah ini.



GAMBAR 2.1
Flowcard Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

2.8. Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian ini, peneliti berusaha mencari dengan segenap kemampuan yang maksimal untuk mencari referensi hasil penelitian yang terkait atau paling tidak memiliki kesamaan judul dan tema seperti penelitian ini. Karena judul penelitian yang peneliti ambil ini belum begitu banyak yang melakukan penelitian atau

dapat dikatakan judul penelitian ini adalah hal baru. Peneliti telah melakukan pencarian informasi di beberapa jurnal ilmiah serta melakukan *browsing* di internet dan menemukan judul sebagai berikut yang berkaitan dengan kegiatan *evaluasi PR online* yakni:

1. *Online Relationship Management Strategies - Content Analysis Of South Korean Government Web Sites*. Oleh Lim (Lim, 2009).
2. *Are ICTs Improving Transparency And Accountability In The EU Regional And Local Governments? An Empirical Study*. Oleh Vicente, Torres and Royo (Pina ,Torres and Royo, 2007).

Peneliti mengambil penelitian yang dilakukan oleh Lim (2009) dan Vicente, dkk. (2007) adalah sebagai pembanding atau acuan penelitian yang peneliti ambil karena itulah yang dirasa cocok. Tujuan penelitian Ingin mengevaluasi aplikasi PR Online yang dilakukan oleh badan publik di Indonesia dalam upaya transparansi dan akuntabilitas informasi kepada publik dengan cara mengkombinasikan metode penelitian yang dilakukan oleh kedua penelitian tersebut.

Letak perbedaanya dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti objek yang berbeda yaitu website badan publik di Indonesia dengan metode *mixed method* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lim yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan mengambil objek penelitian website pemerintah Korea Selatan dengan tujuan untuk memahami strategi manajemen hubungan online dalam website pemerintah Korea Selatan. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Vicente, dkk menggunakan metode kuantitatif dan memiliki tujuan untuk melakukan studi empiris tentang pengaruh *e-government*

pada transparansi, keterbukaan dan, akuntabilitas di 15 negara dari Uni Eropa. Selain objek penelitian yang berbeda, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini lebih lengkap yaitu menggunakan empat dimensi evaluasi website *e-government* yang meliputi: transparansi, interaktivitas, kegunaan dan kematangan website serta menggunakan enam strategi pemeliharaan hubungan yang disarankan oleh Grunig dan Huang (1999) dan strategi dialogis dan fitur di website didasarkan pada lima konsep kunci yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (1998). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim yang menggunakan metodologi enam strategi pemeliharaan hubungan yang disarankan oleh Grunig dan Huang (1999) dan strategi dialogis dan fitur di website didasarkan pada lima konsep kunci yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (1998) dan penelitian yang dilakukan Vicente, dkk. yang hanya menggunakan empat dimensi evaluasi website *e-government*.



BAB III

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *positivisme*. Paradigma *positivisme* adalah suatu paradigma yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dan pengamatan empiris dari perilaku individu, yang berguna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang sebab-akibat yang bisa dipakai untuk memprediksi pola umum dari kegiatan manusia (Neuman, 2005). Penelitian ini meneliti fitur konten yang ada dalam website badan publik bukan tentang petugas public relation sehingga dalam penelitian ini tidak menerapkan kode etik penelitian manusia.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir pada penelitian deskriptif biasanya berupa *tipologi* atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Prasetyo, dkk., 2005). Peneliti akan memberikan gambaran dengan melakukan evaluasi fenomena munculnya internet dalam praktek public relations yang kemudian dikenal dengan PR online yang kemudian semakin dikenal dan diaplikasikan oleh humas badan publik. Terlebih lagi negara Indonesia sebagai negara demokrasi yang menjamin hak warga negaranya untuk mendapatkan layanan publik termasuk didalamnya adalah transparansi dan akuntabilitas informasi publik oleh seluruh badan publik di Indonesia. Penelitian ini melakukan analisis isi kuantitatif dan kualitatif

berfokus pada fitur sistematis dan isi dari situs website badan publik pemerintah Indonesia. Penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif (Creswell, 2010). Peneliti menggunakan data kualitatif untuk menjelaskan data kuantitatif.

Penelitian ini mengeksplorasi karakteristik umum dari website badan publik dengan menganalisa karakteristik umum PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES). Kedua, penelitian ini menganalisis situs Web organisasi badan publik di Indonesia menggunakan strategi pemeliharaan enam hubungan dibahas di atas: positif, akses, keterbukaan, jaringan, tugas bersama, dan jaminan. Ketiga, penelitian ini mengevaluasi strategi dialogis dan fitur dalam website didasarkan pada lima konsep kunci yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (1998). Unit analisis penelitian ini adalah website badan publik di Indonesia penerima penghargaan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016.

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sub bab 3.1 berikut ini menyajikan jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi audit public relations dengan metode *mixed methods*. Simon dalam Wimmer & Dominick (1983) berpendapat bahwa *PR audit* adalah penelitian yang khusus digunakan untuk menggambarkan, mengukur, dan menaksir kegiatan-kegiatan humas suatu

perusahaan dan memberikan petunjuk untuk penyusunan program-program selanjutnya. Sebenarnya studi audit komunikasi lebih merujuk pada metode penelitian deskriptif melalui pendekatan positivisme (kuantitatif) dengan cara menggambarkan, meringkaskan, berbagai kondisi, situasi, atau variabel. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Namun, Moore (1989 dikutip oleh Ritonga, 2004) menyatakan *PR audit* adalah suatu studi yang tersusun secara longgar, berskala luas, yang menyelidiki hubungan masyarakat perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Longgar disini artinya, bahwa dalam penelitian tidak harus menggunakan satu metode penelitian saja, melainkan dapat menggabungkan beberapa prinsip metode penelitian. *PR audit* adalah jenis penelitian khusus yang membantu menentukan kualitas PR di perusahaan atau organisasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari hubungan masyarakat. Dalam kasus apapun, tujuan *PR audit* adalah untuk meningkatkan komunikasi dengan audiens sasaran dan untuk meningkatkan efisiensi dari kegiatan PR .

Meskipun *PR audit* digolongkan sebagai penelitian evaluasi, tidak berarti dalam studi ini hanya menerapkan prinsip-prinsip atau prosedur penelitian evaluasi secara kaku, namun dapat juga menggunakan prinsip metode survey. Konsekuensi penggunaan penelitian evaluasi dalam audit humas adalah mau tidak mau harus memperhatikan juga pendekatan kuantitatif, walaupun penelitian evaluasi juga dapat mengacu pada pendekatan kualitatif, atau bahkan menggabungkan kedua pendekatan tersebut sebatas pada penggunaan data. Untuk mendapatkan data yang lebih mendalam tentang kegiatan PR Online, maka peneliti harus melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada

pejabat humas atau orang yang ditunjuk untuk itu. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif (Creswell, 2010). Peneliti ingin mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang karakteristik aktivitas PR online badan publik di Indonesia. Untuk itu, analisis kuantitatif digunakan sebagai metode analisis utama dan akan diperjelas serta diperdalam dengan analisis kualitatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2011) yang menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif.

Pada penelitian ini, data kualitatif digunakan untuk memperjelas data kuantitatif. Data kualitatif ini didapatkan melalui wawancara mendalam kepada para pengelola website. Metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi para pengelola website terhadap fungsi dan fitur pada website resmi badan publik yang mereka kelola. Peneliti menggunakan data kualitatif untuk menjelaskan data kuantitatif. Data kualitatif ini didapatkan melalui wawancara dengan partisipan secara mendalam. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana pemahaman humas pemerintah terhadap transparansi dan akuntabilitas informasi dalam aplikasi PR online mereka yang tertuang dalam fitur sistematis dan isi dari website instansi mereka. Selain itu, metode ini juga untuk mengetahui kendala-kendala yang

dihadapai oleh humas badan publik dalam membangun dan mengelola PR online mereka. Sedangkan untuk metode kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi fitur sistematis dan isi website (*content analysis*) khususnya terkait dengan transparansi dan akuntabilitas informasi publik dalam website, perilaku humas badan publik dalam membangun dan mengelola hubungan dengan publik serta menjalin hubungan dialogis untuk menjamin ketersediaan informasi yang dibutuhkan oleh publik. Dengan instrumen yang digunakan adalah website itu sendiri dalam bentuk analisis isi website.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Jenis desain penelitian dalam penelitian mixed methods ini menggunakan desain *explanatory sequential design*, yaitu desain yang menggunakan *a two-phase mixed*. Desain ini dapat juga digunakan oleh peneliti apabila ingin membentuk kelompok yang didasarkan pada hasil kuantitatif dan akan menindaklanjuti (*follow up*) kelompok tersebut melalui penelitian kualitatif.

Desain ini dimulai dengan fase pertama pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Pada fase pertama ini berikutnya dilakukan pengumpulan dan analisis tambahan terhadap data kualitatif. Fase kedua adalah fase kualitatif, yaitu mendesain studi yang dihubungkan dengan hasil fase pertama. Karena desain *explanatory* dimulai secara kuantitatif maka peneliti lebih banyak menekankan pada metode kuantitatif dibandingkan metoda kualitatif. Dengan demikian peneliti menempuh prosedur melakukan survey kuantitatif dan mengidentifikasi perbedaan signifikansi dan hasil penelitian dengan analisis statistik dan selanjutnya hasil tersebut digali secara lebih dalam dengan metode kualitatif sehingga dapat memperjelas mengapa hasil tersebut terjadi.

Pada penelitian ini, data kualitatif digunakan untuk memperjelas data kuantitatif, data kuantitatif ini didapatkan melalui wawancara mendalam kepada para pengelola website. Metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi para pengelola website terhadap fungsi dan fitur pada website resmi pemerintah yang mereka kelola.

3.2 . Tempat dan Waktu Penelitian

Sub bab 3.2 ini maenyajikan tentang tempat dan waktu pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut :

3.2.1. Tempat / objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk analisis isi terhadap 6 kategori badan publik yang masing-masing memiliki 10 sampel website dan 1 kategori yang memiliki 4 sampel website berdasarkan hasil pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang dilakukan oleh Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia. Selain itu akan dilakukan wawancara mendalam terhadap enam pengelola website badan publik di Indonesia untuk memperoleh data yang komperehensif tentang praktek PR online yang mereka lakukan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Aktivitas penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan selama enam bulan, yaitu bulan Oktober 2016 sampai dengan Februari 2017.

TABEL 3.1
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2016			2017	
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Persiapan Penelitian - Penyusunan proposal - Revisi proposal - Pengajuan proposal - Perijinan	x x	x	x		
2.	Pelaksanaan - Penelitian - Wawancara				x x	
3.	Analisis data - Editing - Koding - Tabulasi - Pengolahan data				x x x	x

3.3 Penentuan Jenis dan Sumber Data

Sub bab 3.3 berikut ini menyajikan tentang jenis dan sumber data penelitian yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Jenis Data

Adapun Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka yang tidak dinyatakan dalam satuan hitung tertentu dan dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dalam penelitian ini, yang termasuk data kualitatif adalah pernyataan yang berhubungan dengan karakteristik fitur sistematis website, karakteristik Utama PR online dari website, strategi website PR online,

dan strategi dialogis PR online website badan publik di Indonesia untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat.

- b. Data kuantitatif yaitu data berupa angka dan dinyatakan dalam satuan hitung tertentu. Dalam penelitian ini yang termasuk data kuantitatif adalah hasil dari *content analysis website*.

3.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data primer adalah data yang dikumpulkan, diamati, dan dicatat langsung oleh peneliti dari sumbernya dan memerlukan pengolahan lebih lanjut, contohnya adalah hasil wawancara (*depth interview*), dan analisis isi website.
- 2) Data sekunder adalah data yang diolah dan diperoleh oleh peneliti dari studi dokumen.

3.4. Populasi dan Sampel

Sub bab 3.4 berikut ini menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti (Basuki, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh fitur dan isi situs website badan publik di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini mengikuti ketentuan dalam definisi Badan Publik yang tertuang dalam Peraturan Komisi Informasi Nomor 1

Tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik. Ruang lingkup Badan Publik sesuai dengan peraturan ini mencakup:

- a. Lembaga eksekutif.
- b. Lembaga legislatif.
- c. Lembaga yudikatif.
- d. Badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan/atau anggaran pendapatan dan belanja daerah.
- e. Organisasi non pemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan/atau anggaran pendapatan dan belanja daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri;
- f. Partai politik.
- g. Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah.

3.4.2. Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara stratified random sampling. *Stratified random sampling* merupakan proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum, dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya (Yamane, 1967). Sampel yang representatif adalah sampel yang benar-benar dapat mewakili karakteristik seluruh populasi. Jika populasi bersifat homogen, maka sampel bisa diambil dari populasi yang mana saja, namun jika populasi bersifat heterogen, maka sampel

harus mewakili dari setiap bagian yang heterogen dari populasi tersebut sehingga hasil penelitian dari sampel dapat terpenuhi terhadap setiap anggota populasi. Proses pembagian populasi kedalam stratum bertujuan agar sampel yang diambil dari setiap stratum dapat merepresentasikan karakteristik populasi yang berukuran besar dan heterogen. Oleh karena itu, stratum harus dibentuk sehomogen mungkin dengan menganalisis karakteristik populasi dengan baik.

Sampel *stratified random sampling* bertujuan untuk membuat populasi yang heterogen memiliki sifat yang homogen, artinya populasi yang bersifat heterogen dikelompokkan ke dalam subpopulasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) memiliki anggota sampel yang relatif homogen (Seitel, 2001, h. 111). Populasi terlebih dahulu kita bagi kedalam strata yang seragam kemudian dari setiap lapisan sampel akan diambil secara acak untuk memperoleh sifat-sifat sampel yang heterogen (Neumann, 1999, h. 208). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan proporsional *stratified random sampling* berdasarkan hasil pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang dilakukan oleh Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia yang terbagi atas enam kategori yang masing-masing memiliki 10 sampel dan satu kategori yang memiliki 4 sampel. Enam kategori tersebut meliputi kategori badan publik kementerian, badan publik lembaga negara dan LPNK, badan publik lembaga non-struktural, badan publik pemerintah provinsi, badan publik BUMN, badan publik perguruan tinggi negeri. Sedangkan satu kategori yang dimaksud adalah kategori partai politik nasional.

Untuk kategori perguruan tinggi negeri terdiri atas Universitas Brawijaya, Universitas Gajah Mada, Universitas Padjajaran, Universitas Andalas, Institut

Teknologi Bandung, Universitas Indonesia, Universitas Negeri Malang, Universitas Lambung Mangkurat, Institut Pertanian Bogor, Universitas Bengkulu. Untuk kategori BUMN terdiri dari PT PLN (Persero), PT Taspen (Persero), PT Bio Farma (Persero), PT LEN INDUSTRI (Persero), Perum Perhutani, PT KAI (Persero), PT Pelindo III (Persero), PT INTI (Persero), Perum Jasa Tirta II, PT. BTN (Persero) Tbk. Untuk Kategori lembaga non struktural (LNS) terdiri atas Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Komnas HAM, Komisi Pemberantasan Korupsi, Badan Pengawas Pemilihan Umum, Komisi Pemilihan Umum, Ombudsman RI, Komisi Kepolisian Nasional, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura, Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam. Untuk kategori lembaga lembaga negara dan LPNK terdiri atas Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Arsip Nasional RI, Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Badan Tenaga Nuklir Nasional, Bank Indonesia, Komisi Yudisial RI, Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional, Mahkamah Konstitusi RI, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan. Untuk kategori pemerintah provinsi terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Kalimantan Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Sumatera Selatan, Provinsi Banten, Provinsi Sumatera Barat, Provinsi Kalimantan Timur, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Daerah Istimewa Aceh. Untuk kategori kementerian terdiri dari Kementerian Keuangan RI, Kementerian Perindustrian RI, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Pertanian RI, Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI, Kementerian Sekretariat Negara RI, Kementrian Perhubungan RI,

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI, Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI. Sedangkan untuk kategori partai politik nasional terdiri dari Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA), Partai Amanat Nasional (PAN).

Adapun dasar peneliti menggunakan hasil pemeringkatan dari Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia ini adalah untuk membuktikan temuan dari penelitian Searson dan Johnson (2010) yang menyebutkan website badan publik di negara yang menganut keterbukaan informasi publik telah menyampaikan informasi publik secara transparan kepada *stakeholdernya* juga terjadi di Indonesia. Selain itu, peneliti juga melakukan *depth interview* terhadap 6 petugas yang ditunjuk untuk mengelola website badan publik. Pemilihan 6 petugas ini didasarkan atas 3 website terbaik peringkat teratas dan 3 website terbaik peringkat terbawah. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan melalui *email* antara Januari 2017 sampai dengan Mei 2017. Wawancara *email* ini dimungkinkan karena jarak yang jauh antara peneliti dan informan sehingga memudahkan pengumpulan data (Evans, Twomey, & Talan, 2011; Mann & Stewart, 2002).

3.5 Skala Data

Setelah peneliti memperoleh data nominal atau biner yang diinginkan melalui studi *content analysis* sampel website pemerintah, maka tahapan selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Analisis dilakukan peneliti dengan bantuan *software Statistical Program for Social Science* versi 23 atau lebih dikenal dengan SPSS.

Pengukuran analisis menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata untuk dapat menentukan faktor atau item dominan dan pemeringkatan keterbukaan informasi publik dari masing-masing kategori badan publik dengan mengacu pada Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 Tahun 2016 Bab V yaitu Kualifikasi Peringkat Pasal 8 tentang hasil akhir pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik yang disesuaikan dengan tiga kategori analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kualifikasi yang dimaksud meliputi:

- a. Informatif (I) dengan nilai prosentase 97-100.
- b. Menuju Informatif (MI) dengan nilai prosentase 80-96.
- c. Cukup Informatif (CI) dengan nilai prosentase 60-79.
- d. Kurang Informatif (KI) dengan nilai prosentase 40-59.
- e. Tidak Informatif (TI) dengan nilai prosentase < 39.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Kriyantono (2012) dan Eriyanto (2013), tata cara operasional konsep dilakukan dengan memilih dan menurunkan konsep menjadi definisi operasional untuk diukur dan diteliti. Peneliti menyusun definisi operasional dalam penelitian ini berdasarkan literatur yang terlebih dahulu dijelaskan pada bab 2 dan beberapa penelitian sebelumnya tentang transparansi dan akuntabilitas informasi (grant and grant, 2002), teori strategi pemeliharaan hubungan (Grunig and Huang, 1999) dan teori komunikasi dialogis dalam website (Grunig and Grunig, 1992). Berdasarkan pendapat Demhack, dkk. (2000) dan La Porte, dkk. (2002), analisis *e-government* dalam pelaksanaan online PR dalam penelitian ini menggunakan metode *The Website Attribute*

Evaluation System (WAES) (Demchak, dkk., 2000; La Porte, dkk., 2002) sebagai variabel penelitian. Selain itu, untuk mengevaluasi strategi pengelolaan relasional dan komunikasi dialogis, dalam penelitian ini menggunakan enam strategi pemeliharaan relasional (Grunig and Huang, 1999), dan lima prinsip komunikasi dialogis (Kent & Taylor, 1998) sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti meniadakan beberapa kriteria dan menambahkan beberapa kriteria (pre-eliminasi) baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia dengan terlebih dahulu setelah melakukan *pre-test*. Berdasarkan tinjauan konsep tersebut, subkategorisasi berupa fitur – fitur dalam website yang terdiri atas *transparency*, *interactivity*, *usability*, *website maturity*, *positivity*, *openness*, *access*, *assurances*, *networking*, *sharing task*, *dialog loop*, *useful information*, *ease of interface*, *conservation of visitors*, dan *generation of returning visitors*.

Transparency memiliki pengertian bahwa informasi dalam website memungkinkan pengungkapan kedalaman akses, kedalaman pengetahuan tentang proses pengungkapan, dan tingkat perhatian dan tanggapan masyarakat (La Porte, dkk., 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina., dkk. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa serta menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, transparansi bisa kita lihat dilihat dari kepemilikan dan keterbaruan konten website, Informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi dan orang yang bertanggung jawab untuk konten atau teknis dukungan untuk situs, kesatuan informasi tentang organisasi internal, konten spesifik, seperti alamat untuk lembaga lain, laporan, Undang-Undang, dan publikasi, penjelasan dan instruksi dari persyaratan yang dikenakan pada warga yang dihasilkan dari kegiatan lembaga, adanya semacam pernyataan keamanan dan privasi, penyampaian pengumuman penting bagi

pengguna, penyampaian siaran pers dalam setiap kesempatan. Oleh karena itu, didalam aplikasi PR online transparansi dituangkan dalam bentuk: fitur kepemilikan dan keterbaruan konten website; fitur informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi dan orang yang bertanggung jawab untuk konten atau teknis dukungan untuk situs; fitur konten spesifik; seperti alamat untuk lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang, dan publikasi; fitur penjelasan dan instruksi dari persyaratan yang dikenakan pada warga yang dihasilkan dari kegiatan lembaga; fitur pernyataan keamanan dan privasi; fitur pernyataan visi dan misi; fitur pengumuman; dan fitur siaran pers. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu: informasi kontak penanggungjawab konten, konten spesifik, instruksi dan persyaratan, pernyataan keamanan dan privasi, visi dan misi, pengumuman, dan siaran pers.

Interactivity memiliki pengertian bahwa kualitas komunikasi antara lembaga dan warga negara yang menjadi ukuran tingkat kenyamanan atau tingkat ketersediaan umpan balik dengan segera (La Porte, dkk., 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, dkk. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, interaktivitas bisa kita lihat dari penggunaan *e-mail link* atau kotak dialog untuk menghubungi orang di dalam badan atau daerah umum untuk menulis komentar atau forum sebagai cara untuk mendorong dialog warga dan mengembangkan keterlibatan warga negara, kemungkinan mendaftar untuk menerima pembaruan pengumuman atau *newsletter*, *link* yang disediakan untuk website pemerintah lain atau non-pemerintah, dan ketersediaan bentuk *download* atau layanan online. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, interaktivitas dituangkan dalam bentuk fitur *email*

link atau kotak dialog untuk menghubungi orang di dalam badan, daerah umum untuk menulis komentar atau forum sebagai cara untuk mendorong dialog warga dan mengembangkan keterlibatan warga negara; fitur pendaftaran untuk menerima pembaruan pengumuman atau *newsletter*; fitur tersambung dengan website pemerintah lain atau non-pemerintah; fitur *download* atau layanan online. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu *email link* atau kotak dialog, pendaftaran, pengumuman dan *newsletter*, tersambung dengan website lain, dan *download* atau layanan online.

Usability memiliki pengertian bahwa dalam website mudah dipelajari, dimengerti dan digunakan serta pengguna dapat mengakses informasi dan menavigasi portal website (Gant and Gant 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, dkk. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, *usability* bisa kita lihat dari tingkat kemudahan menggunakan website, portal website memberikan nilai kepada pengguna yang berbeda sebagai fungsi dari bagaimana isi yang spesifik dapat diakses dan digunakan (terdapat fitur akses multibahasa/*bilingual*, *sitemap*, bagian FAQ, mesin pencari, *database* khusus dan tata letak yang seragam). Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *usability* dituangkan dalam bentuk fitur akses multibahasa/*bilingual*; fitur berita ter-*update*; fitur *sitemap*; fitur FAQ; fitur mesin pencari; dan fitur *database* khusus. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu multibahasa/*bilingual*, berita, *sitemap*, FAQ, fitur mesin pencari, dan fitur *database* khusus.

Website maturity didefinisikan sebagai aspek-aspek yang menunjukkan

tingkat kecanggihan website dan ketersediaan dan keterbacaan fitur yang ada (Demhack, dkk., 2000 and La Porte, dkk., 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, V., L. Torres and Aroyo, S. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, *website maturity* bisa kita lihat dari tidak adanya *link* yang rusak, penyediaan file audio atau video, konten diatur sesuai dengan peristiwa tertentu, ketersediaan formulir online, dan penggunaan website untuk beberapa jenis konsultasi warga. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *website maturity* dituangkan dalam bentuk fitur files audio atau video; fitur formulir online; fitur konsultasi warga; fitur-fitur yang ada bisa di akses semua (tidak ada fitur yang rusak). Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu audio atau video, formulir online, konsultasi warga, dan akses fitur.

Positivity merupakan upaya untuk membuat hubungan organisasi dan publik lebih menyenangkan dan menguntungkan (Stafford & Canary, 1991). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen relationship online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *positivity* bisa kita lihat dari keberadaan *site map* yang memberikan kemudahan penggunaan website, adanya *multimedia*, adanya variasi *multimedia* (video klip, animasi, *flash*, dll), adanya *site search*, adanya menu utama di halaman depan, adanya RSS, dan karakteristik lain yang mampu memberikan kesan yang baik terhadap situs ataupun organisasi. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *positivity* dituangkan dalam bentuk fitur peta situs kepada pengguna; fitur *game* atau konten *multimedia* (*video clip*, *animation*, *flash*, dan lainnya); fitur pencarian

informasi; fitur *main menu* pada halaman pertama; dan fitur RSS. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu peta situs kepada pengguna., *game* atau konten *multimedia*, pencarian informasi, menu Utama, dan RSS.

Openness adalah pembangunan hubungan saling percaya melalui pengungkapan informasi antar pihak (Broom, Casey, and Ritchey, 2000). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen *relationship* online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *openness* bisa kita lihat dari berita organisasi di website termasuk *update* berita atau *email* atau informasi tentang organisasi, ketersediaan umpan balik oleh pengunjung, *update email* tentang berita organisasi, komentar pengunjung di kotak komentar, jawaban dari komentar yang masuk. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *openness* dituangkan dalam bentuk fitur berita organisasi, fitur berita atau *email* dan informasi tentang organisasi, dan fitur *comment* bagi pengunjung website. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu berita organisasi, berita, *email*, informasi tentang organisasi, dan komentar pengguna.

Access adalah menyampaikan informasi tentang organisasi dengan memanfaatkan berbagai sumber yang dimiliki (Ki, 2003). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen *relationship* online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *Access* bisa kita lihat dari adanya alamat *email*, informasi kontak, permintaan atau pertanyaan, dan komentar dari pengunjung di dalam website. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *access* dituangkan

dalam bentuk fitur alamat *email*, fitur informasi kontak, dan fitur meminta pertanyaan atau komentar dari pengunjung website. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu alamat *email*, informasi kontak, pertanyaan dan komentar.

Assurances didefinisikan sebagai komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan memberikan jaminan atas kekawatiran masing-masing pihak (Hon & Grunig, 1999). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen *relationship* online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *assurances* bisa kita lihat dari adanya jaminan bagi pengunjung website berupa jaminan yang memungkinkan pengunjung untuk meng-*upload* artikel dan grafis, dan adanya data daftar kehadiran, *message board*, *chat room*, *log-in*, dan fitur lain yang membuat pengunjung aktif menggunakan website. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *assurances* dituangkan dalam bentuk fitur yang memungkinkan pengunjung untuk meng-*upload* artikel dan grafis, fitur data daftar hadir/tamu, fitur *message board*, fitur *chat room*, dan fitur *log in*. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu *upload* artikel, daftar hadir/tamu, *message board*, *chat room*, dan *log in*.

Networking adalah terjalinnya interaksi atau mengupayakan afiliasi dengan kyalayak umum dan menghabiskan waktu dengan mereka (Stafford & Canary, 1991). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen *relationship* online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *networking* bisa kita lihat dari terjalinnya kontak dengan masyarakat aktivis tertentu seperti

lingkungan, kelompok serikat, masyarakat termasuk juga jenis dukungan pihak ketiga, pengunjung yang melakukan dialog di dalam forum dialog. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *networking* dituangkan dalam bentuk fitur kontak dengan masyarakat aktivis tertentu seperti lingkungan, kelompok serikat, dan masyarakat, dan fitur forum dialog. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu kontak dengan masyarakat dan forum dialog.

Sharing task terjadi ketika organisasi dan publik berbagi bersama-sama dalam memecahkan masalah (Bortree, 2007). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen *relationship* online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *sharing task* bisa kita lihat dari alokasi waktu yang diberikan pengunjung untuk berpartisipasi dalam beberapa jenis kegiatan atau *event* perusahaan di website, didapatkannya pendapat pengunjung terhadap kebijakan organisasi, penerimaan pengaduan dan cara atau upaya merespon pengaduan. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *sharing task* dituangkan dalam bentuk fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, fitur yang meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dan fitur pengaduan. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu partisipasi publik dalam sebuah komunitas, partisipasi publik dalam kampanye atau *event* tertentu, pendapat publik, dan pengaduan.

Dialogic loop berarti menciptakan sebuah lingkaran dialogis dengan publik, dalam bentuk fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan organisasi segera memberikan respon (Kent & Taylor, 1998, h. 326-330).

Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen *relationship* online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *dialogic loop* bisa kita lihat dari adanya kemungkinan publik untuk bertanya pada organisasi dan yang lebih penting, website menawarkan organisasi sebuah kesempatan untuk menanggapi pertanyaan, keprihatinan dan masalah publiknya, adanya kesempatan pengguna untuk memberikan respon, adanya kesempatan untuk memberikan penilaian terhadap isu yang ada, menawarkan informasi yang reguler (*e-newsletter*, *email*, dll), menawarkan kontak informasi, menyediakan survey, terdapat fasilitas *register* untuk mendapatkan berita terbaru, terdapat pesan selamat datang, fitur lain yang memungkinkan komunikasi antara organisasi dan pengunjung, penggunaan media sosial: (aktivitas penggunaan *blog*, *facebook/fanspage*, *twitter*, *linkedin*, *myspace*, *instagram*, dll).

Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *dialogic loop* dituangkan dalam bentuk fitur menanggapi pertanyaan, keprihatinan dan masalah publiknya, fitur informasi kontak, survey dan pesan selamat datang, fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, fitur informasi reguler melalui *email*, atau *e-newsletter*, fitur kontak untuk mendapatkan informasi, fitur *register* untuk mendapatkan informasi, fitur penggunaan sosial media (*blog*, *facebook*, *fanspage*, *twitter*, *instagram*). Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu pertanyaan dan respon pada organisasi, tanggapan pertanyaan, keprihatinan dan masalah publiknya, informasi kontak, survey dan pesan selamat datang, survey pendapat publik dari isu yang berkembang, informasi reguler melalui *email*, atau *e-newsletter*, kontak informasi, *register* untuk mendapatkan informasi, dan media sosial.

Useful information berarti bahwa organisasi harus menyediakan konten yang berguna bagi pengguna bukan sekedar memenuhi kebutuhan organisasi (Kent & Taylor, 1998, p. 326-330). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen *relationship* online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *useful information* bisa kita lihat dari adanya informasi termasuk berita tentang organisasi, terdapat informasi kontak, adanya area khusus untuk pelanggan/klien (di lindungi *password*), terdapat daftar pegawai, terdapat area untuk pengunjung yang memiliki keahlian/minat tertentu, adanya publisitas yang dilakukan, adanya kemudahan pengunjung untuk meminta informasi, adanya informasi tentang sikap organisasi terhadap isu yang berkembang, adanya arsip berita, dan adanya informasi lain yang ditawarkan di menu utama. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *useful information* dituangkan dalam bentuk fitur kontak informasi, fitur area khusus bagi pelanggan/klien (di lindungi *password*), fitur daftar atau bagan pegawai, fitur area berdasarkan keahlian pengunjung, fitur mencari informasi, fitur tentang kita, fitur arsip berita, dan fitur berita terkini (kebijakan, berita, isu terbaru). Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu kontak informasi, area khusus, pegawai, keahlian pengunjung, informasi, tentang kita, arsip berita, dan berita terkini.

Ease of interface berarti bahwa organisasi harus membuat website yang mudah digunakan dan mudah di pahami (Kent & Taylor, 1998, h. 326-330). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi *relationship management* online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *ease of interface* bisa kita lihat dari adanya kemungkinan publik untuk berinteraksi dengan organisasi,

tingkat kejelasan tampilan isi dan informasi, adanya beberapa fitur untuk membuat navigasi yang mudah dan nyaman, kemudahan menggunakan website dan mendapatkan informasi, dan menu utama dikategorisasikan dengan baik. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *ease of interface* dituangkan dalam bentuk fitur *site map*, fitur *home page*, fitur mesin pencari, fitur logo organisasi di halaman depan, dan fitur navigasi. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu *site map*, *home page*, mesin pencari, logo organisasi di halaman depan, dan navigasi.

Conservation of visitors berarti bahwa organisasi harus membuat website yang membuat pengunjung tertarik dan berselancar dalam website tersebut dan tidak pergi ke website lain (Kent & Taylor, 2004 dalam Kent & Taylor, 1998, p. 326-330). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen relationship online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *conservation of visitors* bisa kita lihat dari adanya fitur sistematis yang menjaga pengguna di website mereka tetap setia dan kehadiran layanan apapun untuk membantu pengunjung menavigasi website lebih mudah, informasi penting di halaman pertama, *posting* berita atau informasi secara *update* berdasarkan tanggal dan waktu, *link* yang cepat ke bagian website lainnya khususnya untuk informasi yang populer, tidak ada *pop-up window*, adanya *link* tersembunyi dibalik tombol *link*, waktu *upload* yang singkat (kurang dari 4 detik), waktu dan tanggal *update* ditandai dengan jelas, fitur lain yang membantu untuk membantu konservasi pengunjung. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *concernation of visitor* dituangkan dalam bentuk fitur informasi penting di halaman depan, dan fitur *posting* berita ter-*update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal.

Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu informasi penting, urutan waktu dan tanggal, dan berita ter-*update*.

Generation of returning visitors berarti bahwa organisasi harus membuat website yang menginspirasi pengguna untuk membuat kunjungan berulang (Kent & Taylor, 1998, p. 326-330). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi *manajemen relationship online* dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, *generation of returning visitor* bisa kita lihat dari adanya pernyataan untuk mengundang kembali mengunjungi website, adanya FAQ, terdapat informasi yang bisa di *download* (file PDF, dll), memiliki kalender *event* yang jelas. Oleh karena itu didalam aplikasi PR online, *generation of returning visitors* dituangkan dalam bentuk fitur mengajak berkunjung kembali, fitur *download* informasi, fitur FAQ, fitur kalender *event*. Berdasarkan definisi dan deskripsi diatas maka kata kuncinya yaitu ajakan berkunjung kembali, *download* informasi, FAQ, dan kalender *event*.

Perumusan definisi operasional di atas dapat dijabarkan ke dalam tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
Definisi Operasional

N o	Variabel	Kategori sasi	Subkategoris asi / Kriteria	Deskripsi	Kata Kunci
1	Transparansi dan akuntabilitas (Grant dan Grant, 2002)	<i>Transparency</i> (Demchak, dkk., 2000; La Porte,dkk., 2002).	Fitur transparansi dalam PR Online (Pina, V., L. Torres and Aroyo, S., 2007b) yang telah disesuaikan dengan	<i>Transparency</i> yaitu informasi dalam website memungkinkan pengungkapan kedalaman akses, kedalaman pengetahuan tentang proses pengungkapan, dan tingkat perhatian dan tanggapan	a. Informasi kontak penanggungjawab konten b. Konten spesifik c. Instruksi dan persyaratan. d. Pernyataan keamanan dan privasi. e. Visi dan misi

			<p>keadaan di Indonesia:</p> <p>a. Kepemilikan dan keterbaruan konten website.</p> <p>b. Informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi dan orang yang bertanggung jawab untuk konten atau teknis dukungan untuk situs.</p> <p>c. Konten spesifik, seperti alamat untuk lembaga lain, laporan keuangan, kinerja, undang-undang, dan publikasi.</p> <p>d. Penjelasan dan instruksi dari persyaratan yang dikenakan pada warga yang dihasilkan dari kegiatan lembaga.</p> <p>e. Pernyataan keamanan dan privasi.</p> <p>f. Pernyataan visi dan misi</p> <p>g. Pengumuman</p> <p>h. Siaran Pers</p>	<p>masyarakat (La Porte, de Jong, dan Demchak, 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, V., L. Torres and Aroyo, S. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, transparansi bisa kita lihat dilihat dari Kepemilikan dan keterbaruan konten website, Informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi dan orang yang bertanggung jawab untuk konten atau teknis dukungan untuk situs, Kesatuan informasi tentang organisasi internal, Konten spesifik, seperti alamat untuk lembaga lain, laporan undang-undang, dan publikasi, penjelasan dan instruksi dari persyaratan yang dikenakan pada warga yang dihasilkan dari kegiatan lembaga, adanya semacam pernyataan keamanan dan privasi, penyampaian pengumuman penting bagi pengguna, penyampaian siaran pers dalam setiap kesempatan.</p>	<p>f. Pengumuman</p> <p>g. Siaran Pers</p>
		<p><i>Interactivity</i> (Demch</p>	<p>Fitur <i>interactivity</i> dalam PR</p>	<p><i>Interactivity</i> yaitu kualitas komunikasi antara lembaga dan</p>	<p>a. E-mail <i>link</i> atau kotak dialog</p> <p>b. Pendaftaran,</p>

		ak, dkk., 2000; La Porte,dkk., 2002).	Online (Pina, V., L. Torres and Aroyo, S., 2007b) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia: a. Fitur e-mail <i>link</i> atau kotak dialog untuk menghubungkan orang di dalam badan, daerah umum untuk menulis komentar atau forum sebagai cara untuk mendorong dialog warga dan mengembangkan keterlibatan warga negara. b. Fitur pendaftaran untuk menerima pembaruan pengumuman atau <i>newsletter</i> . c. Fitur tersambung dengan website pemerintah lain atau non-pemerintah. d. fitur <i>download</i> atau layanan online.	warga negara yang menjadi ukuran tingkat kenyamanan atau tingkat ketersediaan umpan balik dengan segera (La Porte, de Jong, dan Demchak, 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, V., L. Torres and Aroyo, S. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, interaktivitas bisa kita lihat dari penggunaan e-mail <i>link</i> atau kotak dialog untuk menghubungi orang di dalam badan atau daerah umum untuk menulis komentar atau forum sebagai cara untuk mendorong dialog warga dan mengembangkan keterlibatan warga negara, kemungkinan mendaftar untuk menerima pembaruan pengumuman atau <i>newsletter</i> , <i>link</i> yang disediakan untuk website pemerintah lain atau non-pemerintah, dan ketersediaan bentuk <i>download</i> atau layanan online.	pengumuman dan <i>newsletter</i> . c. Tersambung dengan website lain d. <i>Download</i> atau layanan online.
		Usability (Demch	Fitur <i>usability</i> dalam PR	Usability yaitu kemudahan dipelajari,	a.Multibahasa./ <i>bilin gual</i>

		ak, dkk., 2000; La Porte,dkk., 2002).	Online (Pina, V., L. Torres and Aroyo, S., 2007b) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia: a. Fitur akses multibahasa./bilingual b. Fitur berita ter-update c. Fitur sitemap. d. Fitur FAQ. e. Fitur mesin pencari. f. Fitur database khusus.	dimengerti dan digunakan serta pengguna dapat mengakses informasi dan menavigasi portal web (Gant dan Gant 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, V., L. Torres and Aroyo, S. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, usability bisa kita lihat dari tingkat kemudahan menggunakan website, portal web memberikan nilai kepada pengguna yang berbeda sebagai fungsi dari bagaimana isi yang spesifik dapat diakses dan digunakan (terdapat Fitur akses multibahasa/bilingual, sitemap, bagian FAQ, mesin pencari, database khusus dan tata letak yang seragam).	b. Fitur berita c. Fitur sitemap. d. Fitur FAQ. e. Fitur mesin pencari. f. Fitur database khusus.
		Website Maturity (Demchak, dkk., 2000; La Porte,dkk., 2002).	Fitur website maturity dalam PR Online (Pina, V., L. Torres and Aroyo, S., 2007b) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia: a. Fitur files audio atau Video. b. Fitur formulir online. c. Fitur konsultasi	Website maturity yaitu aspek-aspek yang menunjukkan tingkat kecanggihan website dan ketersediaan dan keterbacaan fitur yang ada (Demhack, dkk., 2000 dan La Porte, dkk., 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, V., L. Torres and Aroyo, S. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia,	a. Audio atau Video. b. Formulir online. c. Konsultasi warga d. Akses fitur

			warga d. Fitur-fitur yang ada bisa di akses semua (tidak ada fitur yang rusak)	website maturity bisa kita lihat dari tidak adanya <i>link</i> yang rusak, penyediaan file audio atau Video, konten diatur sesuai dengan peristiwa tertentu, ketersediaan formulir online, dan penggunaan website untuk beberapa jenis konsultasi warga.	
2	Strategi pemeliharaan relasional (Grunig dan Huang, 1999)	<i>Positivity</i> (Grunig dan Huang, 1999)	Fitur <i>positivity</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia: a. Fitur peta situs kepada pengguna. b. Fitur <i>game</i> atau konten multimedia (<i>video clip</i> , <i>animation</i> , <i>flash</i> , dan lainnya) c. Fitur pencarian informasi d. Fitur <i>main menu</i> pada halaman pertama e. Fitur RSS	<i>Positivity</i> yaitu Upaya untuk membuat hubungan organisasi dan publik lebih menyenangkan dan menguntungkan (Stafford & Canary, 1991). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen relationship online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, <i>positivity</i> bisa kita lihat dari keberadaan <i>site map</i> yang memberikan kemudahan penggunaan website, adanya multimedia, adanya variasi multimedia (video klip, animasi, <i>flash</i> , dll), adanya site search, adanya menu utama di halaman depan, adanya RSS, dan karakteristik lain yang mampu memberikan kesan yang baik terhadap situs ataupun organisasi.	a. Peta situs kepada pengguna. b. <i>game</i> atau konten multimedia c. Pencarian informasi d. Menu Utama e. RSS
		<i>Openness</i> (Grunig dan Huang, 1999)	Fitur <i>openness</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan	<i>Openness</i> yaitu pembangunan hubungan saling percaya melalui pengungkapan informasi antar pihak (Broom, Casey, dan	a. Berita organisasi b. Berita c. <i>Email</i> d. Informasi tentang organisasi. e. Komentar pengguna

			dengan keadaan di Indonesia: a. Fitur berita organisasi b. Fitur berita atau <i>email</i> dan Informasi tentang organisasi. c. Fitur comment bagi pengunjung website	Ritchey, 2000). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen relationship online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil pre-test yang telah dilakukan, <i>Openness</i> bisa kita lihat dari berita organisasi di website termasuk <i>update</i> berita atau <i>email</i> atau Informasi tentang organisasi, ketersediaan umpan balik oleh pengunjung, <i>update email</i> tentang berita organisasi, komentar pengunjung di kotak komentar, jawaban dari komentar yang masuk.	
		Access (Grunig dan Huang, 1999)	Fitur access dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia: a. Fitur alamat <i>email</i> b. Fitur informasi kontak c. Fitur meminta pertanyaan, atau komentar dari pengunjung website.	Access yaitu menyampaikan informasi tentang organisasi dengan memanfaatkan berbagai sumber yang dimiliki (Ki, 2003). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen relationship online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, Access bisa kita lihat dari adanya alamat <i>email</i> , informasi kontak, permintaan atau pertanyaan, dan komentar dari pengunjung di dalam website.	a. Alamat <i>email</i> b. Informasi kontak c. Pertanyaan, atau komentar
		Assurances (Grunig dan Huang, 1999)	Fitur <i>assurances</i> PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan	<i>Assurances</i> yaitu komitmen untuk membentangkan hubungan dengan memberikan jaminan atas keawatiran	a. <i>Upload</i> artikel b. Daftar hadir/tamu c. <i>Message board</i> d. <i>Chat room</i> e. <i>Log in</i>

			<p>dengan keadaan di Indonesia:</p> <p>a. Fitur yang memungkinkan pengunjung untuk meng-<i>upload</i> artikel dan grafis, b. Fitur data daftar hadir/tamu</p> <p>c. Fitur <i>message board</i></p> <p>d. Fitur <i>chat room</i></p> <p>e. Fitur <i>log in</i></p>	<p>masing-masing pihak (Hon & Grunig, 1999). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen <i>relationship online</i> dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, <i>Assurances</i> bisa kita lihat dari adanya jaminan bagi pengunjung website berupa jaminan yang memungkinkan pengunjung untuk meng-<i>upload</i> artikel dan grafis, dan adanya data daftar kehadiran, <i>message board</i>, <i>chat room</i>, <i>log-in</i>, dan fitur lain yang membuat pengunjung aktif menggunakan website.</p>	
	<p><i>Networking</i> (Grunig dan Huang, 1999)</p>	<p>Fitur <i>networking</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia:</p> <p>a. Fitur kontak dengan masyarakat aktivis tertentu seperti lingkungan, kelompok serikat, dan masyarakat.</p> <p>b. Fitur Forum dialog</p>	<p><i>Networking</i> yaitu terjalannya interaksi atau mengupayakan afiliasi dengan kyalayak umum dan menghabiskan waktu dengan mereka (Stafford & Canary, 1991). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen <i>relationship online</i> dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, <i>networking</i> bisa kita lihat dari terjalannya kontak dengan masyarakat aktivis tertentu seperti lingkungan, kelompok serikat, dan masvarakat termasuk</p>	<p>a. Kontak dengan masyarakat</p> <p>b. Forum dialog</p>	

				juga jenis dukungan pihak ketiga, pengunjung yang melakukan dialog di dalam forum dialog.	
		<i>Sharing task</i> (Grunig dan Huang, 1999)	Fitur <i>sharing task</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia: a. Fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas b. Fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau event tertentu. c. Fitur yang meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat. d. Fitur pengaduan	<i>Sharing task</i> yaitu Organisasi dan publik berbagi bersamasama dalam memecahkan masalah (Bortree, 2007). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen <i>relationship</i> online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, <i>sharing task</i> bisa kita lihat dari alokasi waktu yang diberikan pengunjung untuk berpartisipasi dalam beberapa jenis kegiatan atau event perusahaan di website, didapatkannya pendapat pengunjung terhadap kebijakan organisasi, penerimaan pengaduan dan cara atau upaya merespon pengaduan.	a. Partisipasi publik dalam sebuah komunitas b. Partisipasi publik dalam kampanye atau event tertentu. c. Pendapat publik d. Pengaduan
3	Teori komunikasi dialogis dalam website (Grunig dan Grunig, 1992)	<i>Dialogic loop</i> (Kent & Taylor, 1998)	Fitur <i>dialogic loop</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia: a. Fitur memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi b. Fitur	<i>Dialogic loop</i> yaitu menciptakan sebuah lingkaran dialogis dengan publik, dalam bentuk fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan organisasi segera memberikan respon (Kent & Taylor, 1998, p. 326-330). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen <i>relationship</i> online dan terlebih dahulu	a. Pertanyaan dan respon pada organisasi b. Tanggapan pertanyaan, keprihatinan dan masalah publiknya c. Informasi kontak, survey dan pesan selamat datang. d. Survey pendapat publik dari isu yang berkembang. e. Informasi reguler

		menanggapi pertanyaan, keprihatinan dan masalah publiknya c. Fitur informasi kontak, survey dan pesan selamat datang. d. Fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang e. Fitur informasi reguler melalui <i>email</i> , atau <i>e-newsletter</i> . f. Fitur kontak untuk mendapatkan informasi g. Fitur <i>register</i> untuk mendapatkan informasi h. Fitur penggunaan sosial media (<i>Blog</i> , <i>Facebook</i> , <i>Fanspage</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i>).	dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, <i>dialogic loop</i> bisa kita lihat dari adanya kemungkinan publik untuk bertanya pada organisasi dan yang lebih penting, website menawarkan organisasi sebuah kesempatan untuk menanggapi pertanyaan, keprihatinan dan masalah publiknya. adanya kesempatan pengguna untuk memberikan respon, adanya kesempatan untuk memberikan penilaian terhadap isu yang ada, menawarkan informasi yang reguler (<i>e-newsletter</i> , <i>email</i> , dll), menawarkan kontak informasi, menyediakan survey, terdapat fasilitas <i>register</i> untuk mendapatkan berita terbaru, terdapat pesan selamat datang, fitur lain yang memungkinkan komunikasi antara organisasi dan pengunjung, penggunaan media sosial: (aktivitas penggunaan <i>Blog</i> , <i>Facebook/fanspage</i> , <i>Twitter</i> , <i>Linkedin</i> , <i>Myspace</i> , <i>Instagram</i> , dll).	melalui <i>email</i> , atau <i>e-newsletter</i> . f. Kontak informasi g. <i>Register</i> untuk mendapatkan informasi h. Sosial media (<i>Blog</i> , <i>Facebook</i> , <i>Fanspage</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i>).
	<i>Useful Information</i> (Kent & Taylor, 1998)	Fitur <i>useful information</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan	<i>Useful information</i> yaitu Organisasi harus menyediakan konten yang berguna bagi pengguna-bukan sekedar memenuhi kebutuhan organisasi (Kent & Taylor, 1998,	a. Kontak informasi b. Area khusus c. Pegawai e. Keahlian pengunjung f. Informasi g. Tentang kita h. Arsip berita

			<p>keadaan di Indonesia:</p> <p>a. Fitur kontak informasi</p> <p>b. Fitur area khusus bagi pelanggan/klien (dilindungi <i>password</i>)</p> <p>c. Fitur daftar atau bagan pegawai</p> <p>e. Fitur area berdasarkan keahlian pengunjung</p> <p>f. Fitur mencari informasi</p> <p>g. Fitur tentang kita</p> <p>h. Fitur arsip berita</p> <p>i. Fitur berita terkini (kebijakan, berita, isu terbaru).</p>	<p>p. 326-330). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen relationship online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, useful information bisa kita lihat dari adanya informasi termasuk berita tentang organisasi, terdapat informasi kontak, adanya area khusus untuk pelanggan/klien (dilindungi <i>password</i>), terdapat daftar pegawai, terdapat area untuk pengunjung yang memiliki keahlian/minat tertentu, adanya publisitas yang dilakukan, adanya kemudahan pengunjung untuk meminta informasi, adanya informasi tentang sikap organisasi terhadap isu yang berkembang, adanya arsip berita, dan adanya informasi lain yang ditawarkan di menu utama..</p>	<p>i. Berita terkini</p>
		<p><i>Ease of Interface</i> (Kent & Taylor, 1998)</p>	<p>Fitur <i>ease of interface</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia:</p> <p>a. Fitur <i>site map</i></p> <p>b. Fitur <i>home</i></p>	<p><i>Ease of interface</i> yaitu Organisasi harus membuat website yang mudah digunakan dan mudah di pahami (Kent & Taylor, 1998, p. 326-330). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen relationship online dan terlebih dahulu</p>	<p>a. <i>Site map</i></p> <p>b. <i>Home page</i></p> <p>c. Mesin pencari</p> <p>d. Logo organisasi di halaman depan.</p> <p>e. Navigasi</p>

			<p>page</p> <p>c. Fitur mesin pencari</p> <p>d. Fitur logo organisasi di halaman depan</p> <p>e. Fitur Navigasi</p>	<p>dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, ease of interface bisa kita lihat dari adanya kemungkinan publik untuk berinteraksi dengan organisasi, tingkat kejelasan tampilan isi dan informasi, adanya beberapa fitur untuk membuat navigasi yang mudah dan nyaman, kemudahan menggunakan website dan mendapatkan informasi, dan menu utama dikategorisasikan dengan baik..</p>	
		<p><i>Conservation of Visitor</i> (Kent & Taylor, 1998)</p>	<p>Fitur <i>conservation of visitor</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia:</p> <p>a. Fitur informasi penting di halaman depan.</p> <p>b. Fitur <i>posting</i> berita ter-<i>update</i> berdasarkan urutan waktu dan tanggal.</p>	<p><i>Link</i> seharusnya tidak membuat users meninggalkan situs organisasi dan membuka situs lain.</p> <p>Adapun ukuran dari kriteria <i>conservation of visitor</i> meliputi :</p> <p>1) Fitur sistematis yang menjaga pengguna di website mereka tetap setia dan kehadiran layanan apapun untuk membantu pengunjung menavigasi situs lebih mudah</p> <p>(2) Informasi penting di halaman pertama.</p> <p>(3) Melakukan <i>posting</i> berita atau informasi secara <i>update</i> berdasarkan tanggal dan waktu.</p> <p>(4) <i>Link</i> yang cepat ke bagian website lainnya khususnya untuk informasi yang populer.</p> <p>(5) Tidak ada pop-up</p>	<p>a. Informasi penting</p> <p>b. Urutan waktu dan tanggal</p> <p>c. berita ter-<i>update</i></p>

				<p>window</p> <p>(6) Adanya <i>link</i> tersembunyi dibalik tombol <i>link</i></p> <p>(7) Waktu <i>upload</i> yang singkat (kurang dari 4 detik).</p> <p>(8) Waktu dan tanggal <i>update</i> ditandai dengan jelas.</p> <p>(9) Fitur lain yang membantu untuk membantu konservasi pengunjung .</p>	
		<p><i>Generation of returning visitors</i> (Kent & Taylor, 1998)</p>	<p>Fitur <i>generation of returning visitors</i> dalam PR Online (Lim, 2009) yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia:</p> <p>a. Fitur mengajak berkunjung kembali.</p> <p>b. Fitur <i>download</i> informasi.</p> <p>c. Fitur FAQ.</p> <p>d. Fitur kalender event</p>	<p><i>Generation of returning visitors</i> yaitu Organisasi harus membuat website yang menginspirasi pengguna untuk membuat kunjungan berulang (Kent & Taylor, 1998, p. 326-330). Merujuk penelitian sebelumnya dari Lim (2009) tentang strategi manajemen relationship online dan terlebih dahulu dilakukan penyesuaian dengan keadaan di Indonesia dari hasil <i>pre-test</i> yang telah dilakukan, <i>generation of returning visitor</i> bisa kita lihat dari adanya pernyataan untuk mengundang kembali mengunjungi website, adanya FAQ, terdapat informasi yang bisa di <i>download</i> (file PDF, dll), memiliki kalender event yang jelas</p>	<p>a. Ajakan berkunjung kembali</p> <p>b. <i>Download</i> informasi</p> <p>c. FAQ</p> <p>d. Kalender event.</p>

Sumber: Data hasil pengolahan penelitian

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam desain penelitian *sequential exploratory* ini untuk pengumpulan data dilakukan secara berurutan dalam pengumpulan

datanya. Data yang diambil baik data kualitatif maupun data kuantitatif akan saling menunjang satu sama lain. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan Studi dokumen (*documentary study*) yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun dokumen tak tertulis seperti gambar dan elektronik. Dokumen-dokumen tersebut dipilih sesuai dengan kajian penelitian (Sukmadinata, 2007).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan terhadap website sebagai sebuah dokumen (hasil akhir dari proses penyusunan strategi komunikasi) maupun dokumen-dokumen lain seperti undang-undang, dokumen dari Kementerian PAN & RB, dan dokumen dari Kementrian komunikasi dan Informasi. Serta dokumen berupa jurnal penelitian yang dapat mendeskripsikan dan dapat mengevaluasi PR online yang dilakukan oleh humas pemerintah. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menganalisa, mempelajari, dan memahami setiap bahan tertulis maupun tidak tertulis yang ada di tempat penelitian, yaitu 6 kategori yang masing-masing memiliki 10 sampel website dan 1 kategori yang memiliki 4 sampel website berdasarkan hasil pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang dilakukan oleh Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia.

3.8 Analisis Data

Sub bab 3.8 berikut ini menjelaskan tentang analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi ini nantinya akan membantu peneliti untuk melihat distribusi frekuensi dan penyebaran persentase (Kriyantono, 2012; Bungin, 2014). Dalam tabel distribusi frekuensi, peneliti dapat membaca perolehan skor pada masing-masing kategori. Perolehan skor lembar koding akan dihitung untuk melihat kategori manakah yang mendapatkan rata-rata skor tertinggi dan terendah. Pengukuran analisis menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata untuk dapat menentukan faktor atau item dominan. Peneliti menggunakan CFA untuk menentukan data variabel laten yang diperoleh dari beberapa indikator penelitian dalam bentuk skor faktor. Hasil pengukuran ini kemudian dikonfersikan kedalam prosentase untuk memperoleh hasil berupa tingkat kecenderungan penggunaan fitur-fitur yang menjadi indikator penelitian dan mengetahui faktor dominan dari masing-masing indikator. Analisis faktor merupakan salah satu dari analisis ketergantungan (interdependensi) antar variabel.

Prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal X_1, X_2, \dots, X_p . Kegunaan analisis faktor meliputi: Pertama, mengekstraksi *unobservable variable* (latent variabel) dari manifest variable atau indikator atau mereduksi variabel menjadi variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit. Kedua, mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga didapatkan informasi yang realistik dan sangat berguna. Ketiga, Pengelempokan dan pemetaan obyek (*mapping* dan *clustering*)

berdasarkan karakteristik yang terkandung di dalam faktor. Keempat, Pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (berupa kuisisioner). Kelima, Dengan diperolehnya skor faktor, maka analisis faktor merupakan langkah awal (sebagai data input) dari berbagai metode analisis data yang lain, misal analisis diskriminan, analisis regresi, cluster analisis, ANOVA, MANCOVA, Analisis Path, Model Struktural, MDS, dan lain sebagainya. Adapun rumus skor faktor yang peneliti gunakan adalah :

$$S-Fa = c' R^{-1} Z_j$$

Keterangan:

S-Fa : Skor Faktor

c' : Vektor Eigen

R⁻¹ : Invers Matrix

Z_j : Nilai Observasi

Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin dapat diketahui tingkat transparansi dan akuntabilitas informasi publik dari kegiatan PR online yang dilakukan dan semakin rendah skor yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa transparansi dan akuntabilitas informasi publik yang rendah.

3.8.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Miles dan Hubermas (1992) data kualitatif diperoleh dari data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar

yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka penelitian, rumusan masalah dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Analisis data kualitatif ini dimaksudkan untuk menjelaskan data kuantitatif yang telah diperoleh dan disajikan. Ada 3 (tiga) alur kegiatan dalam menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles and Huberman, 1992). Adapun alur kegiatan analisis kualitatif dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data dari catatan-catatan tertulis yang diperoleh di lapangan kemudian direduksi oleh peneliti dengan cara pengkodean dan klasifikasi data selanjutnya dilakukan penelitian terhadap data yang diperoleh, dan fokus penelitian dilapangan sampai tesis ini tersusun secara lengkap.

b. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan penyajian data sehingga kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Hal ini digunakan untuk memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian ini dengan cara menggunakan gambar dan teks atau kumpulan kalimat.

c. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan merupakan suatu kegiatan dari penelitian sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data yang

utuh selama penelitian berlangsung. Dari hasil data yang dikumpulkan dan dianalisa itu dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan.

3.9 Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui teknik analisis isi dan wawancara, data akan diolah melalui tahapan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan data (*editing*), dilakukan dengan cara meneliti kembali catatan pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan segera dapat disiapkan untuk keperluan proses berikutnya (Safar, 2007). Editing dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan mutu (reabilitas dan validitas) data yang hendak diolah dan dianalisis. Data yang diolah dalam proses editing adalah catatan hasil wawancara dan data hasil analisis isi selama penelitian di lapangan.
2. Koding, dilakukan dengan cara mengklasifikasi jawaban-jawaban responden menurut macamnya, dengan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu lazimnya dalam bentuk angka (Safar, 2007). Dalam proses koding peneliti membuat kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasi jawaban responden. Kategori koding dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian. Pada bagian pertama, karakteristik umum dari website dikodekan. Pada bagian ini fungsi fitur dan fitur yang sistematis akan diamati. pada bagian kedua, fitur-fitur website dikodekan dan selanjutnya pada bagian ketiga, isi website akan dianalisis.
3. Tabulasi dilakukan dengan cara menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis (Burhan, 2005). Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas

semua data yang akan dianalisis. Pemisahan tabel akan menyulitkan peneliti dalam proses analisis data.

3.10. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laptop, PC, modem, telepon genggam, lembar koding, alat tulis, dan penulis sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Basrowi dan Suwandi (2008) bahwa peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.

3.11. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk membantu peneliti memperoleh ataupun mengumpulkan data di lapangan dan mutu suatu data tergantung dari mutu instrumen penelitian yang digunakan (Kriyantono, 2012; Bungin, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lembar koding dalam menganalisis isi website.

3.11.1 Lembar koding (coding sheet)

Menurut Eriyanto (2013), Lembar koding terbagi atas dua kategori besar yaitu koding yang dilakukan manusia (human coding) dan koding yang dilakukan oleh komputer dan masing-masing memiliki proses yang berbeda. Penelitian ini menggunakan koding yang dilakukan manusia. Berdasarkan pendapat Krippendorff (1980, h.21; 2006, h. 8) yang menyatakan menyatakan analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya.

Melihat konteks yang masih relevan dengan keadaan perkembangan PR

online di Indonesia, setelah sebelumnya dilakukan *pre-test* dan dilakukan pre-eleminasi serta dilakukan penyesuaian dengan menambahkan beberapa kriteria baru, maka Kriteria koding yang peneliti gunakan mengadopsi kriteria penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pina, dkk. (2007) yang berjudul *Are ICTs Improving Transparency And Accountability In The EU Regional And Local Governments? An Empirical Study* yang menggunakan analisis *the Web Site Attribute Evaluation System* (WAES) dan penelitian Lim (2009) yang berjudul *Online Relationship Management Strategies - Content Analysis Of South Korean Government Web Sites*. Oleh Lim yang menggunakan analisis strategi pemeliharaan relasional (Grunig and Huang, 1999), dan prinsip komunikasi dialogis (Kent & Taylor, 1998).

3.12 Uji Instrumen Penelitian

Sub bab 3.12 ini menjelaskan tentang uji instrumen penelitian yang meliputi :

3.12.1 Uji Validitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas. Eriyanto (2013) yang menjelaskan pentingnya validitas dalam melakukan analisis isi karena temuan hasil penelitian tergantung dari alat ukur yang digunakan, apabila alat ukur yang digunakan salah maka dipastikan temuan yang dihasilkan tidak dapat terpercaya. Senada dengan pendapat tersebut, Kriyantono (2012, h. 151) menyatakan bahwa validitas isi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauhmana alat ukur dapat mewakili seluruh aspek yang menjadi kerangka konsep. Sebuah alat ukur

dikatakan memiliki validitas isi apabila telah menyertakan dan tidak melewatkan semua indikator dari konsep (Eriyanto, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan interdecoder. Pengkode adalah peneliti langsung yang telah memahami transparansi dan akuntabilitas, strategi pemeliharaan relasional, dan teori komunikasi dialogis dalam website, serta memiliki latar belakang sebagai humas pemerintah selama lebih dari 10 tahun. Ciri paling mendasar dari sebuah analisis isi adalah adanya objektivitas yang tinggi. Penelitian yang dilakukan dalam mendapatkan gambaran dari suatu isi harus secara apa adanya tanpa ada campur tangan dari peneliti lain, dengan kata lain penelitian yang dilakukan benar-benar independen (Eriyanto, 2011). Adapun hasil uji validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Kriteria Pada Indikator Karakteristik Publics Relations (KPR) Menggunakan Analisis WAES

TABEL 3.3
Hasil Uji Korelasi Kriteria WAES

	KPR_Transparency	KPR_Interactivity	KPR_Usability	KPR_Website maturity
KPR_total <i>Pearson Correlation</i>	.406	.862**	.680**	.872**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.119	.000	.004	.000

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Hasil Pengukuran menggunakan *Pearson Correlation* menunjukkan korelasi minimum $r = 0.4973$, $N=16$; $df=N-2$, $\alpha=0.05$. Pada Tabel 3.3, terlihat masing-masing kriteria pada indikator yang digunakan untuk menganalisis WAES berada diatas korelasi minimum kecuali pada kriteria-kriteria pada indikator transparansi yaitu $r = 0,406$ atau memiliki korelasi positif meskipun masih berada

dibawah korelasi minimum. Perbedaan yang kecil dianggap tidak signifikan dan masih bisa digunakan sebagai kriteria dalam menganalisis fitur-fitur transparansi. Hal ini mengacu pada pendapat Guildford (1956, h. 145) yang berargumen bahwa angka korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 dan besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Sedangkan, untuk hasil uji reliabilitas pada kriteria dari masing-masing indikator bisa kita lihat pada tabel 4 berikut ini.

TABEL 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Kriteria Dalam Indikator WAES

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>Number of Items</i>
.698	.684	4

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kriteria pada indikator analisis WAES yaitu $\alpha = 0,698$ atau sedikit berada dibawah nilai alfa cronbach yaitu $\alpha = 0,7$. Karena perbedaan nilai yang sangat kecil sehingga kriteria dapat dikatakan *valid* dan *reliable* untuk dijadikan analisis dalam mengukur fitur-fitur *transparency*, *interactivity*, *usability*, dan *website maturity* dalam aktivitas PR online badan publik di Indonesia.

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Kriteria Pada Indikator Strategi Pemeliharaan Relationship (SPR)

TABEL 3.5
Hasil Uji Korelasi Kriteria Strategi Pemeliharaan Relasional

		SPR_ Positi vity	SPR_ Open ness	SPR_ Acces sibility	SPR_A Assura nness	SPR_ Netwo rking	SPR_Sharing Task
SP R_t otal	<i>Pearson Correlation</i>	.668**	.781**	.765**	.761**	.619*	.862**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.005	.000	.001	.001	.011	.000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Hasil Pengukuran menggunakan *Pearson Correlation* menunjukkan korelasi minimum $r = 0.4973$, $N=16$; $df=N-2$, $\alpha=0.05$. Pada Tabel 3.5, terlihat masing-masing kriteria pada indikator yang digunakan untuk menganalisis WAES memiliki korelasi positif dan berada diatas korelasi minimum sehingga dianggap bisa digunakan sebagai kriteria dalam menganalisis fitur-fitur strategi pemeliharaan relasional. Sedangkan, untuk hasil uji reliabilitas pada kriteria dari masing-masing indikator bisa kita lihat pada tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Kriteria Dalam Indikator Strategi Pemeliharaan Relasional

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.842	6

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kriteria pada indikator strategi pemeliharaan relasional yaitu $\alpha = 0,815$ atau lebih besar dari standar nilai *alfa cronbach* yaitu $\alpha = 0,7$ sehingga kriteria dapat dikatakan *valid* dan *reliable* untuk dijadikan analisis dalam mengukur fitur-fitur strategi pemeliharaan relasional dalam aktivitas PR online badan publik di Indonesia.

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Kriteria Pada Indikator Prinsip Komunikasi Dialogis (PKD)

TABEL 3.7

Hasil Uji Korelasi Kriteria Strategi Pemeliharaan Relasional

		PKD_Dialogic loop	PKD_Useful Information	PKD_Ease of Interface	PKD_Conservation of Visitor	PKD_Generation of Returning Visitor
SD_total	<i>Pearson Correlation</i>	.769**	.858**	.843**	.496	.858**
	<i>Sig. (2- tailed)</i>	.000	.000	.000	.051	.000

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Hasil Pengukuran menggunakan *Pearson Correlation* menunjukkan korelasi minimum $r = 0.4973$, $N=16$; $df=N-2$, $\alpha=0.05$. Pada Tabel 3.7, terlihat masing-masing kriteria pada indikator prinsip-prinsip komunikasi dialogis memiliki korelasi positif dan berada diatas korelasi minimum sehingga dianggap bisa digunakan sebagai kriteria dalam menganalisis fitur-fitur menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dialogis kecuali pada kriteria dalam indikator *conservation of visitor* yaitu $r = 0,495$ atau sedikit berada dibawah nilai korelasi minimum. Namun, karena nilai perbedaan yang sangat kecil sehingga bisa diabaikan. Sedangkan, untuk hasil uji reliabilitas pada kriteria dari masing-masing indikator bisa kita lihat pada tabel 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Kriteria Dalam Indikator Strategi Pemeliharaan Relasional

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>Number of Items</i>
.792	.827	5

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kriteria pada indikator strategi pemeliharaan relasional $\alpha = 0,792$ atau lebih besar dari standar nilai *alfa cronbach* yaitu $\alpha = 0,7$ sehingga kriteria dapat dikatakan *valid* dan *reliable* untuk dijadikan analisis dalam mengukur fitur-fitur prinsip-prinsip komunikasi dialogis dalam aktivitas PR online badan publik di Indonesia.

3.12.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan reliabel apabila secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama meskipun telah digunakan berulang kali (Kriyantono, 2012). Namun, kita terlebih dahulu harus memahami hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Kegiatan yang dilakukan adalah menganalisis fitur website dengan menggunakan 15 *item* indikator yang telah dipetakan di bagian unit analisis untuk dibandingkan dengan hasil analisis peneliti. Kemudian hasil tersebut dicatat dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) dan dilihat apakah masing-masing dari indikator tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi atau tidak. Karena pada kondisi yang ideal, uji reliabilitas maupun validitas seharusnya memiliki tingkat yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas secara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan

dibantu dengan SPSS untuk uji statistik *cronbach alpha* (α) dan selanjutnya hasil pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara subkategori, kategori, dan variabel pengukuran. Hasil dari uji statistik *cronbach alpha* (α) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan atau tidak. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7.

Hasil uji reliabilitas dari masing-masing kategori ini didapatkan bahwa untuk karakteristik PR online memiliki nilai reliabilitas *cronbach alpha* (α) 0,698 sehingga sudah bisa dikategorikan reliabel. Sedangkan nilai reliabilitas *cronbach alpha* (α) untuk strategi pemeliharaan hubungan dan strategi dialogis masing-masing adalah 0,815 dan 0,792. Penelitian ini menggunakan unit analisis sintaksis yang memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dimana kemungkinan terjadinya beda penafsiran antara para peneliti (*coder*) sangat rendah, karena unit analisis ini didasarkan pada kata atau kalimat yang tertera jelas dalam fitur website yang dianalisis. Antara para penilai (*coder*) secara teoritis akan menghasilkan temuan yang sama, karena para penilai tinggal mencatat dan menghitung jumlah pemakaian kata yang tertera dalam teks (atau fitur website dalam penelitian ini) (Eriyanto, 2011, h.98).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam sub bab 4.1 ini peneliti memberikan gambaran umum dari objek penelitian sebagai berikut :

4.1.1 Gambaran Umum Kebijakan KIP dari Pemerintah yang di implementasikan dalam aktivitas PR Online Website Badan Publik di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu dari 90 negara yang sudah mempunyai regulasi mengenai informasi publik (*United Nations e-Government Survey, 2012*) melalui Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Lahirnya UU KIP merupakan langkah untuk mengurangi kesenjangan informasi antara pemerintah dengan publik, atau dengan kata lain ini adalah upaya pemerintah untuk menjadikan kinerjanya lebih transparan.

Setelah era reformasi tahun 1998, Indonesia mengalami transisi dalam aspek sosial dan politik yang berdampak pada perubahan kehidupan dalam berdemokrasi salah satunya adalah tuntutan terhadap keterbukaan dan transparansi informasi badan publik kepada masyarakat. Pada tahun 2008, Presiden SBY mengesahkan UU KIP yang mewajibkan para pejabat publik menyediakan layanan informasi kepada publik dan sebagai jaminan

terpenuhinya hak dasar warga negara terhadap informasi sebagai upaya untuk meningkatkan kehidupan berdemokrasi dengan menjamin hak mendapatkan informasi bagi warga negara Indonesia. Undang-Undang ini mengharuskan setiap lembaga publik untuk memberikan layanan informasi dan menjamin publik mendapatkan haknya untuk mendapatkan akses dan transparansi informasi. Humas lembaga publik menjadi aktor penting dalam memberikan jaminan transparansi informasi kepada publik maupun peningkatan keterlibatan dan partisipasi publik dalam pembuatan kebijakan publik. Sejak diundangkannya UU No.14 tahun 2008, Humas badan publik di Indonesia memasuki babak baru sebagai petugas penyedia layanan informasi yang bisa membawa demokrasi di Indonesia tak lagi sebatas keterbukaan informasi belaka namun menuju ke tahap pelibatan publik dalam pembuatan kebijakan. Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kekuatan dan pegangan bagi humas badan publik dalam mengoptimalkan fungsinya yang tidak lagi sebatas alat propaganda atau penyedia informasi tapi menjadi agen demokrasi dengan menjalankan komunikasi dua-arah yang merangkul umpan balik publik dan menjadi fasilitator pemerintah dengan para pemangku kepentingan.

Undang-Undang KIP mewajibkan penyelenggara pelayanan publik harus dapat menjamin hak warga negara (sebagai individu atau institusi) untuk mengetahui program kebijakan publik maupun terlibat dalam proses pengambilan keputusan publik. Informasi publik menurut UU KIP adalah muatan informasi yang dikelola, dikirim dan diterima oleh suatu badan publik terkait dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan badan publik. Dengan kata lain, Informasi publik harus bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik. Keterbukaan dan aksesibilitas ini diharapkan dapat merangsang partisipasi

masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik. Informasi yang terbuka dan mudah diakses oleh publik, diharapkan juga dapat mengakselerasi perwujudan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu pemerintahan yang transparan, efektif, efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan.

Salah satu asas dalam UU KIP adalah setiap informasi publik harus dapat diperoleh pemohon dengan cepat, tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana. Hal ini mengandung arti bahwa badan publik harus menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar masyarakat dapat mengakses informasi publik sesuai dengan asas tersebut. Salah satu pilihan yang banyak dilakukan oleh badan publik adalah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) melalui jaringan internet dengan memanfaatkan media *website*. UU KIP menyatakan bahwa informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses dengan cepat, tepat waktu dan proses mendapatkannya tidak berbeli-belit. Dengan kata lain Informasi yang dibutuhkan publik haruslah informasi yang terjaga keakuratannya, kebenarannya, dan tidak menyesatkan. Berdasarkan definisi humas sebagai manajemen komunikasi dari Grunig dan Hunt (1984) menjadi tantangan bagi Humas untuk membangun dan mengembangkan sistem kelola informasi publik secara baik dengan menerapkan standar-standar penyebarluasan informasi sesuai profesinya.

4.1.2 Gambaran Umum Penilaian KIP dan Penganugerahan Keterbukaan Informasi Badan Publik Oleh Kominfo

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008, Komisi Informasi merupakan lembaga mandiri yang juga bertugas memberikan laporan mengenai pelaksanaan tugasnya kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR)

setahun sekali atau sewaktu-waktu bila diminta (Pasal 26 Angka 2 huruf c UU KIP). Oleh karena itu, setiap tahun Komisi Informasi melakukan monitoring dan evaluasi (monev) pelaksanaan Undang-undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP).

Tahun 2016 adalah untuk ke enam kalinya Komisi Informasi Pusat melakukan pemeringkatan Keterbukaan Informasi Badan Publik terhadap ketaatan implementasi seluruh kewajiban Badan Publik seperti yang diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008, dengan suatu metode yang telah dikembangkan dan ditingkatkan untuk menghasilkan suatu hasil yang lebih terukur. Maksud dan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui tingkat pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dari badan publik dalam menjalankan kewajiban dan memberikan akses informasi publik ke masyarakat, melalui pengembangan metode dan instrumen pemeringkatan Badan Publik.

Pada tahun 2016, sesuai dengan definisi Badan Publik yang tertuang dalam pasal 1 angka 3 UU Nomor 14 Tahun 2008, maka pada tahun 2016 sejumlah **397** Badan Publik menjadi ruang lingkup kegiatan ini, yang dikategorikan atas :

- 1) Kementerian,
- 2) Pemerintah Provinsi,
- 3) Lembaga Negara,
- 4) Lembaga Non Struktural,
- 5) BUMN,
- 6) Perguruan Tinggi Negeri, dan

7) Partai Politik Nasional

Kegiatan pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 secara umum telah mengalami pengembangan dan upaya penyempurnaan tahapan-tahapan khususnya dari sisi rentang waktu pemantauan agar diperoleh nilai yang obyektif. Penjabaran secara terperinci mengenai definisi, metodologi, tahapan, indikator dan bobot penilaian telah kami bakukan dalam Peraturan Komisi Informasi nomor 5 Tahun 2016 tentang Metode dan Teknik Evaluasi Keterbukaan Informasi Badan Publik. Dengan demikian diharapkan secara terbuka Badan Publik akan dapat memahami hal-hal yang menjadi kewajibannya dalam menjalankan keterbukaan informasi publik sebagaimana amanah UU Nomor 14 Tahun 2008. Proses verifikasi melibatkan beberapa CSO yang terjun langsung dalam proses verifikasi. Hasil rekapitulasi badan publik per kategori pada tahap I adalah sebagai berikut :

TABEL 4.1

Tingkat Partisipasi Pemeringkatan Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2016

NO	KATEGORI BADAN PUBLIK	KUESIONER YANG DIKIRIM	KUESIONER YANG KEMBALI
1	Kementerian	34	24
2	Pemerintah Provinsi	34	20
3	Lembaga Negara & LPNK	43	34
4	Lembaga Non Struktural	77	28
5	BUMN	119	51
6	Perguruan Tinggi Negeri	78	35
7	Partai Politik Nasional	12	10
JUMLAH		397	202

Sumber: Data Laporan Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2016

Dari tabel 4.1 bisa kita lihat tingkat partisipasi badan publik pada tahun 2016 adalah 51%. Berdasarkan hasil pemeringkatan pada tahun-tahun sebelumnya menunjukkan adanya peningkatan badan publik yang berpartisipasi yaitu tahun 2013 sebesar 38 %, tahun 2014 sebesar 40%, tahun 2015 sebesar

47 %. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak badan publik di Indonesia yang melaksanakan UU KIP. Hal khusus yang ditekankan dalam implemementasi keterbukaan informasi publik pada tahun ini yakni tentang 5 (lima) “KO” meliputi Komitmen, Koordinasi, Komunikasi, Kolaborasi dan Konsistensi. Ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi publik tidak dapat hanya dilaksanakan secara instan, namun harus menjadi suatu *habbit* bagi Badan Publik.

Dalam Peraturan Komisi Informasi nomor 5 Tahun 2016 bab IV tentang indikator penilaian pasal 5 ayat 1 disebutkan bahwa dalam penilaiannya pada alur kegiatan termin 1 (satu) dan 2 (dua), tim penilai menggunakan 4 (empat) indikator penilaian yang terdiri dari mengumumkan informasi publik, menyediakan informasi publik, pelayanan permohonan informasi publik, dan pengelolaan informasi dan dokumentasi informasi publik. Selanjutnya pada pasal 6 dijelaskan alur kegiatan penilaian yang terdiri dari dua termin yaitu pengisian kuesioner penilaian mandiri (*Self Assessment Questionnaire*) oleh badan publik, dan dilanjutkan dengan verifikasi tim penilai atas kuesioner penilaian mandiri dan verifikasi lanjutan secara acak sampai di temukan 10 badan publik dari masing-masing kategori untuk selanjutnya dilakukan visitasi untuk menentukan urutan 10 besar.

Secara umum kualifikasi badan publik diukur dengan rentang nilai <39 s/d 100 dan dikualifikasikan berupa Badan Publik Tidak Informatif s/d Badan Publik Informatif, rata-rata penilaian Badan Publik di Indonesia tahun 2016 adalah Badan Publik Cukup Informatif. Secara rinci hasil penilaian *self assessment*, verifikasi, Verifikasi Lanjutan Acak dan visitasi nilai rata-rata keterbukaan informasi Badan Publik per kategori adalah sebagai berikut:

TABEL 4.2**Rata-Rata Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016 Versi Komisi Informasi**

No	Kategori	Rata-rata Keterbukaan Informasi	Kualifikasi
1	BP Lembaga Negara & LPNK	85,57	Menuju Informatif
2	BP Kementerian	73,01	Cukup Informatif
3	BP Pemerintah Provinsi	70,68	Cukup Informatif
4	BP BUMN	62,53	Cukup Informatif
5	BP Perguruan Tinggi Negeri	56,00	Kurang informatif
6	BP Lembaga Non Struktural	55,36	Kurang Informatif
7	BP Partai Politik Nasional	17,84	Tidak informatif

Sumber: Data Laporan Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2016

Untuk hasil peringkat Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016 per kategori adalah sebagai berikut :

TABEL 4.3**Peringkat Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016 Versi Komisi Informasi**

No	Kategori	Badan Publik	Nilai Rata-rata	Kualifikasi	Peringkat
1	BP Perguruan Tinggi Negeri	Univ. Andalas	41,01	KI	10
		Univ. Lambung Mangkurat	42,82	KI	9
		Institut Teknologi Bandung	48,73	KI	8
		Univ. Negeri Malang	59,96	KI	7
		Univ. Bengkulu	62,28	CI	6
		Univ. Gadjah Mada	75,35	CI	5
		Universitas Padjadjaran	76,02	CI	4
		Institut Pertanian Bogor	78,71	CI	3

		Univ. Brawijaya	91,93	MI	2
		Univ. Indonesia	97,92	I	1
2	BP BUMN	Perum Jasa Tirta II	46,02	KI	10
		PT.INTI (Persero)	54,05	KI	9
		PT. LEN Industri (Persero)	57,06	KI	8
		PT Kereta Api Indonesia (Persero)	65,27	CI	7
		PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk	71,42	CI	6
		PT Pelindo III (Persero)	80,27	MI	5
		Perum Perhutani	80,64	MI	4
		PT Bio Farma (Persero)	81,27	MI	3
		PT Perusahaan Listrik Negara (Persero)	82,35	MI	2
		PT Taspen (Persero)	84,07	MI	1
3	BP Lembaga Non Struktural (LNS)	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	43,68	KI	10
		Ombudsman RI	47,69	KI	9
		Komnas HAM	49,34	KI	8
		Komisi Kepolisian Nasional	58,20	KI	7
		BP Batam	62,90	CI	6
		Bawaslu	66,77	CI	5
		Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-	68,82	CI	4

		Madura			
		Komisi Pemilihan Umum	77,02	CI	3
		PPATK	86,74	MI	2
		Komisi Pemberantasan Korupsi	86,87	MI	1
4	BP Lembaga Negara dan LPNK	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	84,39	MI	10
		Komisi Yudisial RI	86,44	MI	9
		Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	88,75	MI	8
		Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	89,02	MI	7
		Badan Tenaga Nuklir Nasional	89,09	MI	6
		Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	91,41	MI	5
		Bank Indonesia	93,54	MI	4
		Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	93,81	MI	3
		Mahkamah Konstitusi RI	94,54	MI	2
		Arsip Nasional RI (ANRI)	96,67	MI	1
5	BP Pemerintah	Sumatera Barat	73,05	CI	10

	Provinsi	Nusa Tenggara Barat	73,54	CI	9
		Jawa Tengah	84,00	MI	8
		Kalimantan Barat	84,77	MI	7
		DKI Jakarta	86,73	MI	6
		Sumatera Selatan	87,34	MI	5
		Banten	88,08	MI	4
		Kalimantan Timur	88,17	MI	3
		Aceh	90,24	MI	2
		Jawa Timur	94,24	MI	1
6	BP Kementerian	Kementerian Kesehatan RI	84,16	MI	10
		Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	85,82	MI	9
		Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional /BAPPENAS	86,92	MI	8
		Kementerian Pertanian RI	90,31	MI	7
		Kementerian Sekretariat Negara RI	91,97	MI	6
		Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	92,06	MI	5
		Kementerian Perhubungan RI	92,74	MI	4
		Kementerian	94,41	MI	3

		Perindustrian RI			
		Kementerian Keuangan RI	95,48	MI	2
		Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	95,87	MI	1
7	Partai Politik Nasional	Partai Amanat Nasional (PAN)	10,70	TI	4
		Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	16,73	TI	3
		Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	17,94	TI	2
		Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	25,97	TI	1

Sumber: Data Laporan Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2016

Keterangan : TI : Tidak Informatif; KI : Kurang Informatif; CI : Cukup Informatif; MI: Menuju Informatif; I : Informatif

4.2 Analisis Data Kuantitatif

Dalam sub bab 4.2 berikut ini menyajikan hasil analisis data kuantitatif dari berbagai indikator yang digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis didapatkan adalah sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Karakteristik PR Online website Badan Publik di Indonesia berdasarkan Analisis WAES.

Untuk memperoleh gambaran karakteristik PR online website badan publik di Indonesia peneliti menggunakan analisis *The Web Site Attribute Evaluation System* (WAES) berdasarkan empat kategori analisis yaitu *transparency, interactivity, usability, dan website maturity*. Peneliti menggunakan

Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk dapat mengukur dan menghitung faktor dominan dan menentukan kecenderungan masing-masing karakteristik PR online website badan publik di Indonesia terhadap empat kategori analisis yang digunakan. Gambaran karakteristik PR online website badan publik di Indonesia bisa kita lihat dari keberadaan fitur yang ditanam dalam website dan keterbaruan konten fitur. Hasil akhir pemeringkatan keterbukaan informasi publik dari analisis ini menggunakan acuan Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 Tahun 2016 Bab V yaitu Kualifikasi Peringkat Pasal 8 tentang hasil akhir pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik yang disesuaikan dengan empat kategori analisis WAES. Adapun kualifikasi yang dimaksud meliputi:

- a. *Transparan/Interaktif/Usable/Mature* dengan nilai prosentase 97-100 (T/I/U/M).
- b. Menuju *Transparan/Interaktif/Usable/Website mature* dengan nilai prosentase 80-96 (MT/MI/MU/MM).
- c. Cukup *Transparan/Interaktif/Usable/Website mature* dengan nilai prosentase 60-79 (CT/CI/CU/CM).
- d. Kurang *Transparan/Interaktif/Usable/Website mature* dengan nilai prosentase 40-59 (KT/KI/KU/KM).
- e. Tidak *Transparan/Interaktif/Usable/Website mature* dengan nilai prosentase < 39 (TT/TI/TU/TM).

Hasil analisis ini mungkin saja berbeda apabila kita bandingkan dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam penganugerahan 10 besar keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 karena indikator pengukuran yang dilakukan Kominfo yang tertuang dalam Peraturan Komisi Informasi Nomor

5 Tahun 2016 yang secara garis besar lebih menekankan pada informasi yang berkaitan dengan profil badan publik, informasi yang berkaitan dengan profil pimpinan badan publik, informasi mengenai kegiatan dan kinerja badan publik, informasi mengenai keuangan badan publik, informasi mengenai laporan akses informasi badan publik, informasi mengenai tatacara permohonan informasi badan publik, informasi mengenai laporan tata cara pengaduan penyalahgunaan atau pelanggaran badan publik, informasi mengenai pengadaan barang dan jasa badan publik, informasi mengenai regulasi badan publik, informasi mengenai daftar informasi publik badan publik, informasi mengenai surat perjanjian dengan pihak ketiga badan publik, informasi tentang organisasi, administrasi, kepegawaian, dan keuangan badan publik, informasi keuangan badan publik, informasi mengenai pedoman pelayanan badan publik, informasi mengenai laporan pelayanan informasi badan publik, penyediaan kemudahan akses informasi dalam sistem layanan informasi, maklumat pelayanan informasi publik, informasi yang berkaitan dengan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) badan publik. Indikator ini hampir sama dengan pendapat Jahansoozi (2006) yang menyatakan bahwa transparansi bisa dituangkan dalam bentuk pertanggungjawaban sebagai perilaku organisasi, seperti laporan kinerja, akuntabilitas, kolaborasi dan kerjasama dengan berbagai pihak.

4.2.1.1 Analisis Menggunakan Indikator Transparansi

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan analisis *The Web Site Attribute Evaluation System (WAES)* dengan indikator evaluasi yang pertama yaitu *transparency*, peneliti menekankan sembilan fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu kepemilikan konten, keterbaruan

konten, informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi dan orang yang bertanggungjawab terhadap konten maupun dukungan teknis website, konten spesifik (terhubung dengan website lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang, dan publikasi), penjelasan dan instruksi dari persyaratan pemohon informasi, pernyataan keamanan dan privasi, pernyataan visi dan misi, pengumuman, dan siaran pers.

Dari hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis WAES dengan kategori analisis *transparency* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri didapatkan hasil sebagai berikut yaitu

TABEL 4.4

Prosentase Transparansi Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	TRANSPARENCY (%)	PERINGKAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	88,88	MT
2	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	88,88	MT
3	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	77,77	CT
4	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	66,66	CT
5	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	66,66	CT
6	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	66,66	CT
7	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	66,66	CT
8	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	66,66	CT
9	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	66,66	CT
10	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	55,55	KT

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.4 kita bisa melihat bahwa rata-rata website perguruan tinggi negeri di Indonesia sudah transparan namun belum bisa dikatakan ideal apabila kita ukur dari ketersediaan fitur transparansi yang tertanam dalam website

maupun konten fitur transparansi yang *ter-update* dan bisa diakses oleh publik karena prosentase kecenderungan tertinggi terhadap fitur-fitur yang di analisis belum mencapai kategori transparan (T) karena belum memenuhi sembilan fitur transparansi yang tertanam dalam website sebagai indikator. Secara umum fitur transparansi badan publik perguruan tinggi negeri mayoritas termasuk dalam kategori cukup transparan (CT) dan bahkan satu perguruan tinggi masuk dalam kategori kurang transparan (KT) ini berarti, fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan dengan kecenderungan rata-rata yang ideal yaitu kategori transparan (T). Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh Universitas Brawijaya dan Universitas Gajah Mada dengan prosentase rata-rata sebesar 88,88% atau masuk dalam kategori menuju transparan (MT) dan yang terendah ditempati oleh website Universitas Bengkulu sebesar 55,55% atau masuk dalam kategori kurang transparan (KT).

Dari beberapa komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi hasil penelitian, didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu kepemilikan konten website didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti terdapat 80% website perguruan tinggi negeri sudah memiliki *copyright*. Kepemilikan konten situs ini menunjukkan bahwa konten website dimiliki dan dikelola oleh internal perguruan tinggi negeri melalui pejabat yang berwenang, sehingga pihak ketiga tidak memiliki hak untuk merubah isi konten website tanpa seijin pengelola website. Fitur yang kedua adalah keterbaruan konten website,

didapatkan gambaran yang cukup menggembirakan yaitu seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah melakukan *update* informasi publik dalam website mereka. Fitur yang ketiga adalah informasi kontak, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 70% website perguruan tinggi negeri yang diteliti belum memiliki informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi atau orang yang bertanggungjawab untuk konten atau teknis dukungan untuk website (petugas PPID atau pejabat berwenang lainnya). Umumnya hanya mencantumkan nomor telepon instansi mereka. Informasi kontak ini sangat penting untuk mempermudah publik mencari menggali lebih jauh informasi yang disampaikan dalam website secara lebih cepat dan mudah .

Fitur yang keempat adalah konten spesifik seperti terhubung dengan lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang atau peraturan yang ada, dan publikasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 80% website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah memiliki fitur konten spesifik. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mendapatkan informasi publikasi kegiatan, kinerja dan transparansi penggunaan dana sebagai bentuk pertanggungjawaban perguruan tinggi negeri terhadap *stakeholdernya*. Fitur yang kelima penjelasan dan instruksi dari persyaratan pemohon informasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 80% website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentu saja akan mempermudah publik untuk mendapatkan layanan informasi publik dengan mengikuti petunjuk yang sudah diberikan dalam website. Fitur keenam adalah pernyataan keamanan dan privasi. Gambaran dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 60% website perguruan tinggi negeri yang diteliti belum mencantumkan adanya pernyataan keamanan dan privasi dalam website mereka untuk menjamin keamanan dan

privasi konten website. Fitur yang ketujuh adalah pernyataan visi dan misi. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah semua website perguruan tinggi negeri yang diteliti mencantumkan pernyataan visi dan misi dalam website mereka. Ini penting agar publik bisa tahu dan memahami visi dan misi perguruan tinggi negeri dengan mengakses website perguruan tinggi negeri tersebut. Fitur yang kedelapan adalah fitur pengumuman. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah semua website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah menanamkan fitur pengumuman dan menggunakan fitur tersebut secara reguler untuk menyampaikan informasi bagi *stakeholder* mereka.

Fitur yang terakhir adalah fitur siaran pers. Gambaran yang bisa kita lihat dari hasil penelitian ini adalah terdapat 80% website perguruan tinggi negeri yang diteliti belum menanamkan fitur siaran pers dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi website perguruan tinggi negeri khususnya dalam membangun *media relations* maupun bagi *stakeholder* lain yang berkompeten. Dari komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi, bisa dilihat bahwa fitur keterbaruan konten website, pernyataan visi dan misi, dan fitur pengumuman menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam website badan publik perguruan tinggi negeri. Peneliti akan menampilkan fitur-fitur transparansi dalam website Universitas Brawijaya karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi lebih besar dibanding website perguruan tinggi negeri yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur transparansi dalam sebuah website. Secara umum gambaran fitur-fitur transparansi dalam website Universitas Brawijaya dapat kita lihat pada gambar 4.1 dibawah ini.

GAMBAR 4.1

Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website Universitas Brawijaya.



Sumber: Laman website www.ub.ac.id

Pada Gambar 1 digambarkan karakteristik utama PR online berupa fitur-fitur transparansi yang ditanamkan dalam website Universitas Brawijaya sudah memenuhi 88,88% dari fitur-fitur transparansi yang ideal dalam analisis WAES sehingga website Universitas Brawijaya dapat digolongkan kedalam peringkat menuju transparan (MP). Fitur-fitur transparansi ini masih harus ditingkatkan lagi menjadi peringkat transparan (T) agar informasi yang disampaikan kepada publik benar benar transparan dan akuntabel khususnya dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik.

Selanjutnya kecenderungan penggunaan fitur transparansi oleh kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dapat kita lihat dalam tabel 4.5 berikut ini :

TABEL 4.5

Prosentase Transparansi Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	TRANSPAR ENCY (%)	PERINGKAT
1	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	88,88	MT
2	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	77,77	CT
3	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	77,77	CT
4	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	77,77	CT
5	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	77,77	CT
6	PT KAI (Persero)	www.kai.id	77,77	CT
7	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	66,66	CT
8	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	66,66	CT
9	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	55,55	KT
10	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	44,44	KT

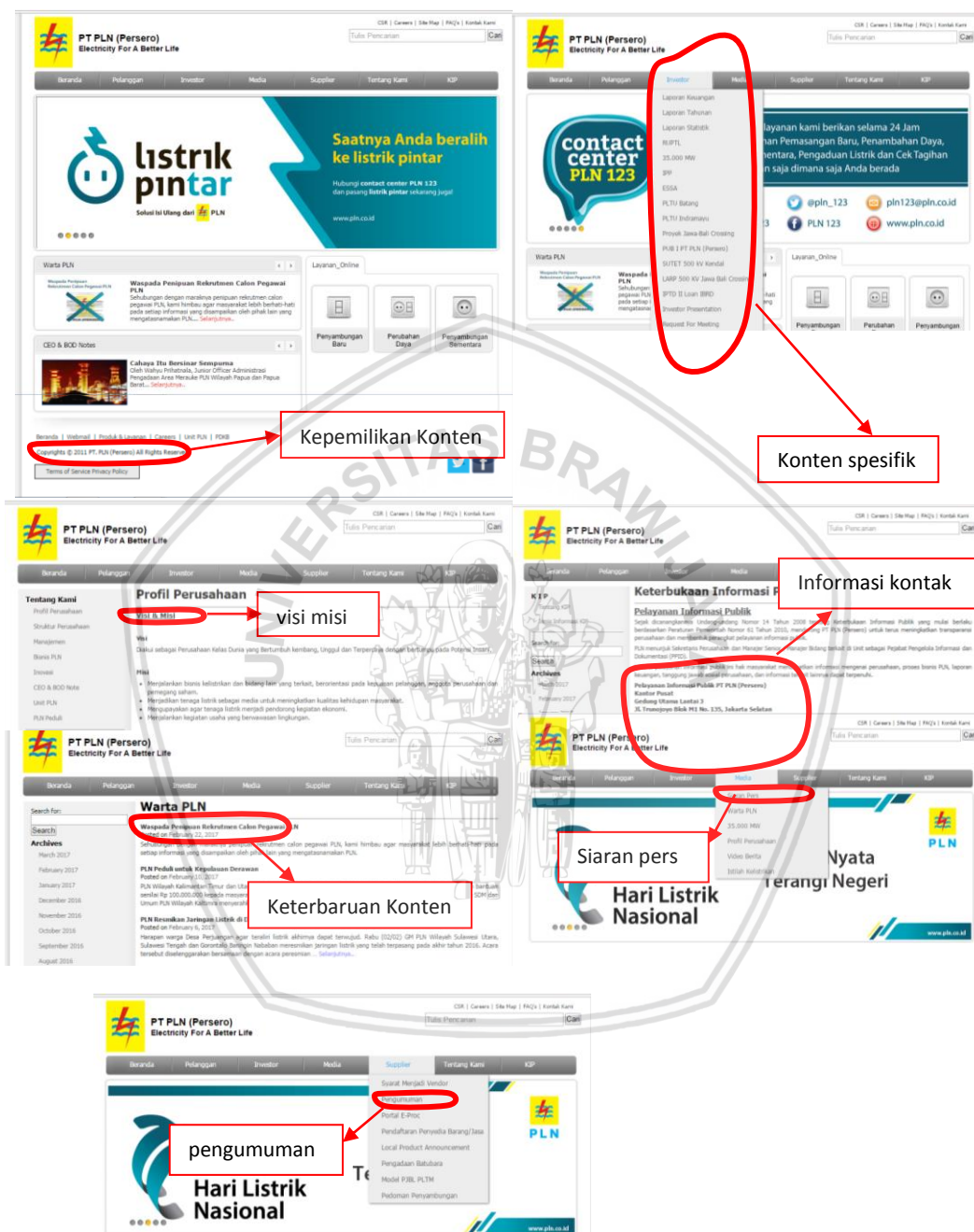
Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.5 kita bisa melihat bahwa rata-rata website BUMN di Indonesia belum bisa dikatakan secara ideal (memenuhi sembilan fitur transparansi yang tertanam dalam website sebagai indikator) karena mayoritas kecenderungan pada website badan publik BUMN adalah cukup transparan (CT)

dan masih terdapat website badan publik BUMN yang kurang transparan (KT) apabila kita ukur dari ketersediaan fitur transparansi yang tertanam dalam website maupun konten fitur transparansi yang ter-*update* dan bisa diakses oleh publik. Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website BUMN ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata dengan tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh website PT PLN (Persero) dengan prosentase rata-rata sebesar 88,88% atau dalam kategori menuju transparan (MT) dan yang terendah ditempati oleh website PT. BTN (Persero) Tbk sebesar 44,44% atau kurang transparan (KT). Gambaran fitur transparansi dalam website BUMN bisa kita lihat dalam website PT PLN (Persero) sebagai satu-satunya website BUMN yang tergolong dalam predikat menuju transparan (MT) dengan prosentase kecenderungan penggunaan fitur-fitur transparansi 88,88%. Untuk melihat gambaran fitur-fitur transparansi dalam website BUMN, peneliti akan menampilkan fitur-fitur transparansi dalam website PT PLN (Persero) karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi terbesar dibanding website BUMN yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur transparansi dalam sebuah website. Secara umum gambaran fitur-fitur transparansi dalam website PT PLN (Persero) dapat kita lihat pada gambar 4.2 dibawah ini.

GAMBAR 4.2

Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website PT. PLN



Sumber: Laman website www.pln.co.id

Gambar 4.2 diatas menunjukkan beberapa komponen analisis transparansi dalam website PT PLN (Persero). Komponen-komponen ini digunakan untuk mengukur kategori transparansi pada website BUMN. Hasil

Analisis menunjukkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu kepemilikan konten website didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website BUMN yang diteliti terdapat 90% website BUMN sudah memiliki *copyright*. Kepemilikan konten situs ini menunjukkan bahwa konten website dimiliki dan dikelola oleh internal BUMN melalui pejabat yang berwenang, sehingga pihak ketiga tidak memiliki hak untuk merubah isi konten website tanpa seijin pengelola website. Fitur yang kedua adalah keterbaruan konten website, didapatkan gambaran yang cukup menggembirakan yaitu seluruh website BUMN yang diteliti sudah melakukan *update* informasi publik dalam website mereka. Fitur yang ketiga adalah informasi kontak, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 90% website BUMN yang diteliti belum memiliki informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi atau orang yang bertanggungjawab untuk konten atau teknis dukungan untuk website (petugas PPID atau pejabat berwenang lainnya). Umumnya hanya mencantumkan nomor telepon instansi mereka. Informasi kontak ini sangat penting untuk mempermudah publik mencari menggali lebih jauh informasi yang disampaikan dalam website secara lebih cepat dan mudah .

Fitur yang keempat adalah konten spesifik seperti terhubung dengan lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang atau peraturan yang ada, dan publikasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website BUMN yang diteliti sudah memiliki fitur konten spesifik. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mendapatkan informasi publikasi kegiatan, kinerja dan transparansi penggunaan dana sebagai bentuk pertanggungjawaban perguruan tinggi negeri terhadap *stakeholdernya*. Fitur yang kelima adalah penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan

informasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 90% website BUMN yang diteliti sudah memiliki fitur penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. hal ini tentu saja akan mempermudah publik untuk mendapatkan layanan informasi publik dengan mengikuti petunjuk yang sudah diberikan dalam website. Fitur ke enam adalah pernyataan keamanan dan privasi. Gambaran dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 90% website BUMN yang diteliti belum mencantumkan adanya pernyataan keamanan dan privasi dalam website mereka untuk menjamin keamanan dan privasi konten website.

Fitur yang ketujuh adalah pernyataan visi dan misi. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah semua website BUMN yang diteliti mencantumkan pernyataan visi dan misi dalam website mereka. Ini penting agar publik bisa tahu dan memahami visi dan misi BUMN dengan mengakses website BUMN tersebut. Fitur yang kedelapan adalah fitur pengumuman. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa baru 70% website BUMN yang diteliti sudah menanamkan fitur pengumuman dan menggunakan fitur tersebut secara reguler untuk menyampaikan informasi bagi *stakeholder* mereka. Fitur yang terakhir adalah fitur siaran pers. Gambaran yang bisa kita lihat dari hasil penelitian ini adalah terdapat 70% website BUMN yang diteliti telah menanamkan fitur siaran pers dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi website perguruan tinggi negeri khususnya dalam membangun *media relations* maupun bagi *stakeholder* lain yang berkompeten. Dari komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi di BUMN, hasil penelitian bisa dilihat bahwa fitur keterbaruan konten, konten spesifik, dan pernyataan visi dan misi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam website badan publik BUMN.

Kecenderungan penggunaan fitur transparansi oleh kategori badan publik yang ketiga yaitu lembaga non struktural (LNS) dapat kita lihat dalam tabel 4.6 berikut ini.

TABEL 4.6

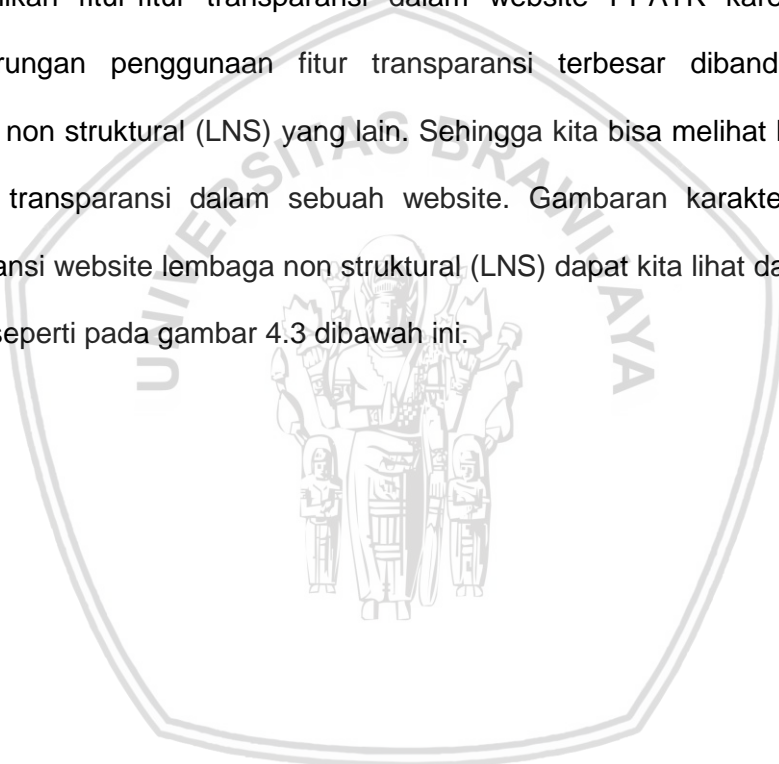
Prosentase Transparansi Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	TRANSPAR ENCY (%)	PERINGKAT
1	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	100	T
2	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	88,88	MT
3	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	77,77	CT
4	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	77,77	CT
5	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	77,77	CT
6	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	77,77	CT
7	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	77,77	CT
8	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	77,77	CT
9	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	66,66	CT
10	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpmatam.go.id	44,44	KT

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.6 kita bisa melihat bahwa dari sampel website lembaga non struktural (LNS) di Indonesia, hanya satu website yang sudah ideal (memenuhi sembilan fitur transparansi yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau berada dalam kategori transparan. Namun, mayoritas website lembaga non struktural (LNS) yang lain berada di kategori cukup transparan (CT) dan bahkan masih ada yang berada di kategori kurang transparan (KT). Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga non struktural (LNS) ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga

cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh PPATK dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan Komnas HAM dengan prosentase rata-rata sebesar 88,88% atau berada dikategori menuju transparan (MT). Sedangkan yang terendah ditempati oleh BP Batam sebesar 44,44% atau berada dikategori kurang transparan (KT). Untuk melihat gambaran fitur-fitur transparansi dalam website lembaga non struktural (LNS), peneliti akan menampilkan fitur-fitur transparansi dalam website PPATK karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi terbesar dibanding website lembaga non struktural (LNS) yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur transparansi dalam sebuah website. Gambaran karakteristik utama transparansi website lembaga non struktural (LNS) dapat kita lihat dalam website PPATK seperti pada gambar 4.3 dibawah ini.



GAMBAR 4.3

Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website PPAK.



Sumber: Laman website www.ppatk.go.id

Gambar 4.3 menunjukkan beberapa komponen analisis transparansi dalam website PPATK. Komponen ini digunakan untuk mengukur kategori transparansi pada website badan publik kategori lembaga non struktural (LNS). Dari hasil analisis didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu kepemilikan konten website didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti terdapat 90% website lembaga non struktural (LNS) sudah memiliki *copyright*. Kepemilikan konten situs ini menunjukkan bahwa konten website dimiliki dan dikelola oleh internal lembaga non struktural (LNS) melalui pejabat yang berwenang, sehingga pihak ketiga tidak memiliki hak untuk merubah isi konten website tanpa seijin pengelola website. Fitur yang kedua adalah keterbaruan konten website, didapatkan gambaran yang cukup menggembirakan yaitu seluruh website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti sudah melakukan *update* informasi publik dalam website mereka. Fitur yang ketiga adalah informasi kontak, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 80% website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti belum memiliki informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi atau orang yang bertanggungjawab untuk konten atau teknis dukungan untuk website (petugas PPID atau pejabat berwenang lainnya). Umumnya website hanya mencantumkan nomor telepon instansi mereka. Informasi kontak ini sangat penting untuk mempermudah publik mencari menggali lebih jauh informasi yang disampaikan dalam website secara lebih cepat dan mudah .

Fitur yang keempat adalah konten spesifik seperti terhubung dengan lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang atau peraturan yang ada, dan publikasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti sudah memiliki fitur konten

spesifik. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mendapatkan informasi publikasi kegiatan, kinerja dan transparansi penggunaan dana sebagai bentuk pertanggungjawaban perguruan tinggi negeri terhadap *stakeholdernya*. Fitur yang kelima adalah penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti sudah memiliki fitur penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Hal ini tentunya akan mempermudah publik untuk mendapatkan layanan informasi publik dengan mengikuti petunjuk yang sudah diberikan dalam website. Fitur keenam adalah pernyataan keamanan dan privasi. Gambaran dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 80% website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti belum mencantumkan adanya pernyataan keamanan dan privasi dalam website mereka untuk menjamin keamanan dan privasi konten website.

Fitur yang ketujuh adalah pernyataan visi dan misi. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah semua website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti mencantumkan pernyataan visi dan misi dalam website mereka. Ini penting agar publik bisa tahu dan memahami visi dan misi lembaga non struktural (LNS) dengan mengakses website lembaga non struktural (LNS) tersebut. Fitur yang kedelapan adalah fitur pengumuman. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa baru 70% website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti sudah menanamkan fitur pengumuman dan menggunakan fitur tersebut secara reguler untuk menyampaikan informasi bagi *stakeholder* mereka. Fitur yang terakhir adalah fitur siaran pers. Gambaran yang bisa kita lihat dari hasil penelitian ini adalah terdapat 90% website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan fitur siaran pers dalam website mereka. Fitur ini

sangat penting bagi website lembaga non struktural (LNS) khususnya dalam membangun *media relations* maupun bagi *stakeholder* lain yang berkompeten. Dari komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi di BUMN, hasil penelitian bisa dilihat bahwa Fitur keterbaruan konten, konten spesifik, penjelasan dan instruksi dan persyaratan dan pernyataan visi dan misi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam website badan publik lembaga non struktural (LNS).

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur transparansi untuk kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dapat kita lihat dalam tabel 4.7 berikut ini.

TABEL 4.7

Prosentase Transparansi Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	TRANSPARENCY (%)	PERINGKAT
1	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	100	T
2	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	100	T
3	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	88,88	MT
4	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	77,77	CT
5	Bank Indonesia	www.bi.go.id	77,77	CT
6	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	77,77	CT
7	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	77,77	CT
8	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	66,66	CT
9	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	66,66	CT
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	66,66	CT

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.7 diatas kita bisa melihat bahwa dari sampel website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) di Indonesia, terdapat 20% website atau sebagian kecil yang secara ideal (memenuhi sembilan fitur transparansi yang tertanam dalam website sebagai indikator) dan satu website yang tergolong kedalam kategori menuju transparan (MT). Sedangkan sisanya atau mayoritas website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) tergolong kedalam kategori cukup transparan (CT). Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Arsip Nasional RI dengan prosentase rata-rata sebesar 100 % atau dalam kategori transparan (T) dan yang terendah ditempati tiga website instansi yaitu Mahkamah Konstitusi RI, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, dan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan sebesar 66,66% atau tergolong kedalam kategori cukup transparan (CT). Untuk melihat gambaran fitur-fitur transparansi dalam website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK), peneliti akan menampilkan fitur-fitur transparansi dalam website LIPI karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi terbesar dibanding website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur transparansi dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur transparansi yang tertanam dalam website badan publik lembaga

negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) bisa kita lihat dalam website LIPI pada gambar 4.4 berikut ini :

GAMBAR 4.4
Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website LIPI



Sumber: Laman Website www.lipi.go.id

Pada gambar 4.4 kita bisa melihat beberapa komponen dalam analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi pada badan publik lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK). Hasil analisis menunjukkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu kepemilikan konten website didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti, seluruh website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) atau 100% sudah memiliki *copyright*. Kepemilikan konten situs ini menunjukkan bahwa konten website dimiliki dan dikelola oleh internal lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) melalui pejabat yang berwenang, sehingga pihak ketiga tidak memiliki hak untuk merubah isi konten website tanpa seijin pengelola website.

Fitur yang kedua adalah keterbaruan konten website, didapatkan gambaran yang cukup menggembirakan yaitu seluruh website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti sudah melakukan *update* informasi publik dalam website mereka. Fitur yang ketiga adalah informasi kontak, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 70% website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti belum memiliki informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi atau orang yang bertanggungjawab untuk konten atau teknis dukungan untuk website (petugas PPID atau pejabat berwenang lainnya). Umumnya hanya mencantumkan nomor telepon instansi mereka. Informasi kontak ini sangat penting untuk mempermudah publik mencari menggali lebih jauh informasi yang disampaikan dalam website secara lebih cepat dan mudah .

Fitur yang keempat adalah konten spesifik seperti terhubung dengan lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang atau peraturan yang ada, dan publikasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti sudah memiliki fitur konten spesifik. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mendapatkan informasi publikasi kegiatan, kinerja dan transparansi penggunaan dana sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) terhadap *stakeholdernya*. Fitur yang kelima adalah penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi.

Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 80% website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti sudah memiliki fitur penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Hal ini tentu saja akan mempermudah publik untuk mendapatkan layanan informasi publik dengan mengikuti petunjuk yang sudah diberikan dalam website. Fitur keenam adalah pernyataan keamanan dan privasi. Gambaran dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 70% website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti belum mencantumkan adanya pernyataan keamanan dan privasi dalam website mereka untuk menjamin keamanan dan privasi konten website.

Fitur yang ketujuh adalah pernyataan visi dan misi. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah semua website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti mencantumkan pernyataan visi dan misi dalam website mereka. Ini penting agar publik bisa tahu

dan memahami visi dan misi lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) dengan mengakses website lembaga Non struktural (LNS) tersebut. Fitur yang kedelapan adalah fitur pengumuman. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa baru 80% website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti sudah menanamkan fitur pengumuman dan menggunakan fitur tersebut secara reguler untuk menyampaikan informasi bagi *stakeholder* mereka. Fitur yang terakhir adalah fitur siaran pers. Gambaran yang bisa kita lihat dari hasil penelitian ini adalah sudah 100% website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang diteliti telah menanamkan fitur siaran pers dalam website mereka.

Fitur ini sangat penting bagi website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) khususnya dalam membangun *media relations* maupun bagi *stakeholder* lain yang berkompeten. Dari komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi di website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK), bisa dilihat bahwa fitur kepemilikan konten website, keterbaruan konten website, konten spesifik, pernyataan visi dan misi, dan siaran pers menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam website lembaga negara dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK).

Kecenderungan penggunaan fitur transparansi untuk kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi dapat kita lihat pada tabel 4.8 berikut ini.

TABEL 4.8**Prosentase Transparansi Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.**

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	TRANSPARENCY (%)	PERINGKAT
1	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	88,88	MT
2	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	77,77	CT
3	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	77,77	CT
4	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	77,77	CT
5	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	66,66	CT
6	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	66,66	CT
7	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	66,66	CT
8	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	66,66	CT
9	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	55,55	KT
10	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	55,55	KT

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.8 kita bisa melihat bahwa dari sampel website pemerintah provinsi di Indonesia, belum ada website pemerintah provinsi yang secara ideal (memenuhi sembilan fitur transparansi yang tertanam dalam website sebagai indikator). Nilai paling tinggi adalah menuju transparansi (MT) yang ditemui dalam satu sampel atau 10% dari sampel. Sedangkan sisanya 70% website pemerintah provinsi memiliki kecenderungan rata-rata penggunaan fitur transparansi berkisar berada dalam kategori cukup transparan (CT) dan 20% lainnya masih tergolong kurang transparan (KT).

Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh website pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan prosentase rata-rata

sebesar 88,88% atau tergolong menuju transparansi (MT) dan yang terendah ditempati dua instansi yaitu Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Aceh sebesar 55,55% atau tergolong kurang transparan (KT). Untuk melihat gambaran fitur-fitur transparansi dalam website pemerintah provinsi, peneliti menampilkan fitur-fitur transparansi dalam website pemprov DKI Jakarta karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi terbesar dibanding website pemerintah provinsi yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur transparansi dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur transparansi yang tertanam dalam website badan publik pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam website pemprov DKI Jakarta pada gambar 4.5 berikut ini :



Sumber: Laman Website www.jakarta.go.id

Pada gambar 4.5 diatas kita bisa melihat beberapa komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi pada website badan publik pemerintah provinsi DKI Jakarta. Dari hasil analisis pada badan publik pemerintah provinsi didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu kepemilikan konten website didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti, seluruh website pemerintah provinsi atau 100% sudah memiliki *copyright*. Kepemilikan konten situs ini menunjukkan bahwa konten website dimiliki dan dikelola oleh internal pemerintah provinsi melalui pejabat yang berwenang, sehingga pihak ketiga tidak memiliki hak untuk merubah isi konten website tanpa seijin pengelola website.

Fitur yang kedua adalah keterbaruan konten website, didapatkan gambaran yang cukup menggembirakan yaitu seluruh pemerintah provinsi yang diteliti sudah melakukan *update* informasi publik dalam website mereka. Fitur yang ketiga adalah informasi kontak, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 70% website pemerintah provinsi yang diteliti belum memiliki informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi atau orang yang bertanggungjawab untuk konten atau teknis dukungan untuk website (petugas PPID atau pejabat berwenang lainnya). Umumnya hanya mencantumkan nomor telepon instansi mereka. Informasi kontak ini sangat penting untuk mempermudah publik mencari menggali lebih jauh informasi yang disampaikan dalam website secara lebih cepat dan mudah .

Fitur yang keempat adalah konten spesifik seperti terhubung dengan lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang atau peraturan yang ada, dan publikasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100%

website pemerintah provinsi yang diteliti sudah memiliki fitur konten spesifik. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mendapatkan informasi publikasi kegiatan, kinerja dan transparansi penggunaan dana sebagai bentuk pertanggungjawaban pemerintah provinsi terhadap publik dan *stakeholdernya*. Fitur yang kelima adalah penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 80% website pemerintah provinsi yang diteliti sudah memiliki fitur penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Hal ini tentu saja akan mempermudah publik untuk mendapatkan layanan informasi publik dengan mengikuti petunjuk yang sudah diberikan dalam website. Fitur keenam adalah pernyataan keamanan dan privasi. Gambaran dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 90% website pemerintah provinsi yang diteliti belum mencantumkan adanya pernyataan keamanan dan privasi dalam website mereka untuk menjamin keamanan dan privasi konten website.

Fitur yang ketujuh adalah pernyataan visi dan misi. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah semua website pemerintah provinsi yang diteliti mencantumkan pernyataan visi dan misi dalam website mereka. Ini penting agar publik bisa tahu dan memahami visi dan misi pemerintah provinsi dengan mengakses website pemerintah provinsi tersebut. Fitur yang kedelapan adalah fitur pengumuman. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah 90% website pemerintah provinsi yang diteliti sudah menanamkan fitur pengumuman dan menggunakan fitur tersebut secara reguler untuk menyampaikan informasi bagi publik dan *stakeholder* mereka. Fitur yang terakhir adalah fitur siaran pers. Gambaran yang bisa kita lihat dari hasil penelitian ini adalah baru 20% website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan

fitur siaran pers dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi pemerintah provinsi khususnya dalam membangun *media relations* maupun bagi *stakeholder* lain yang berkompeten. Dari komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi di website pemerintah provinsi, bisa dilihat bahwa fitur kepemilikan konten website, keterbaruan konten website, konten spesifik, dan pernyataan visi dan misi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam website pemerintah provinsi.

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur transparansi untuk kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat pada tabel 4.9 berikut ini.

TABEL 4.9
Prosentase Transparansi Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

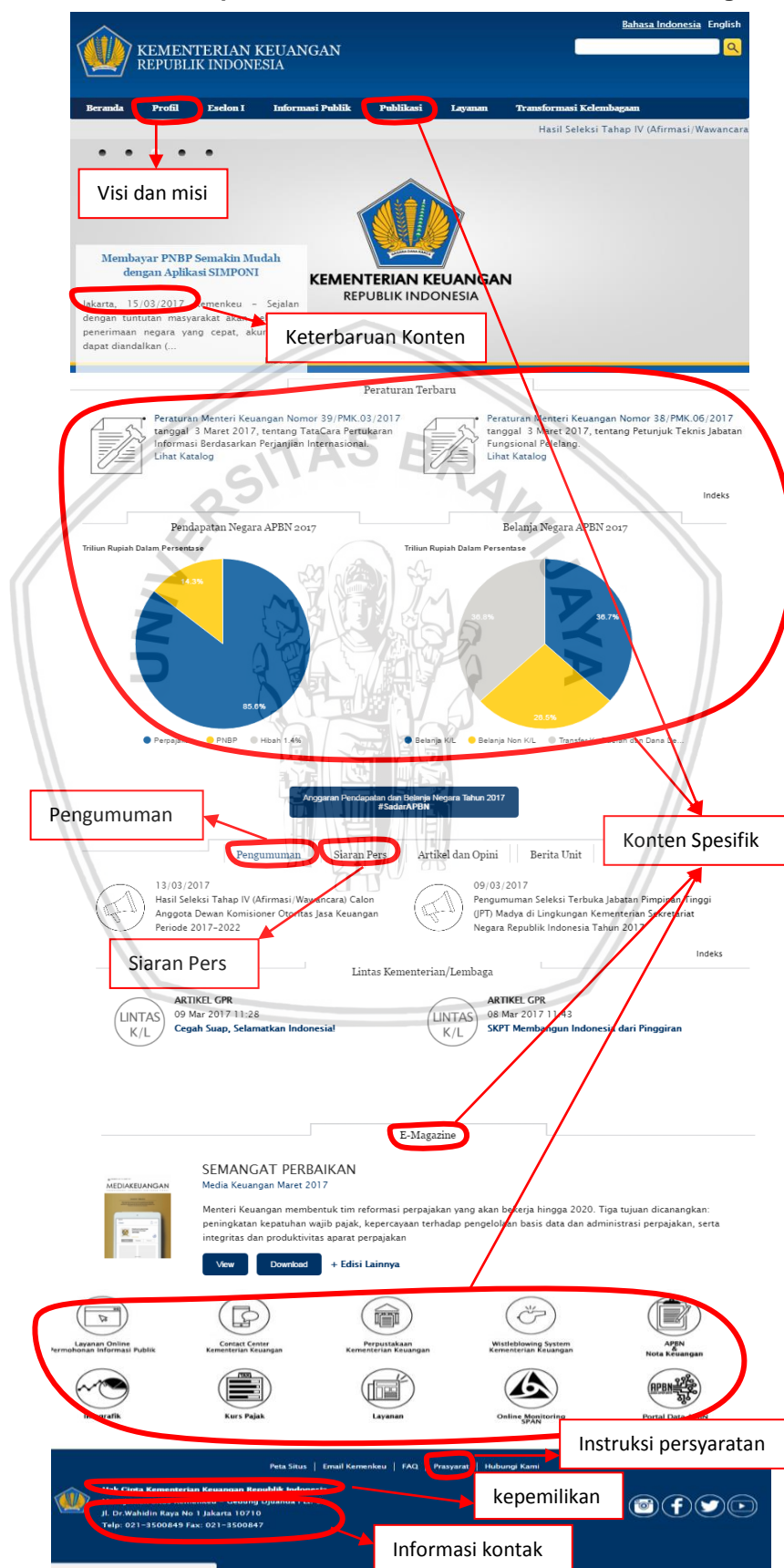
NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	TRANSPARENCY (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	100	T
2	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	88,88	MT
3	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	88,88	MT
4	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	88,88	MT
5	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	77,77	CT
6	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	77,77	CT
7	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.setenag.go.id	77,77	CT
8	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	77,77	CT
9	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	66,66	CT
10	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI RI	www.bappenas.go.id	66,66	CT

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Pada tabel 4.9 kita bisa melihat bahwa dari sampel website Kementerian di Indonesia, hanya terdapat satu website Kementerian atau 10% yang bisa dikatakan ideal (memenuhi sembilan fitur transparansi yang tertanam dalam website sebagai indikator). Sedangkan 3 website Kementerian tergolong menuju transparan (MT) dan sisanya atau 60% masih tergolong cukup transparan (CT). Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Kementerian ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh website Kementerian Keuangan RI dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati dua instansi yaitu Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI dan Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI sebesar 66,66%.

Untuk melihat gambaran fitur-fitur transparansi dalam website Kementerian, peneliti akan menampilkan fitur-fitur transparansi dalam website Kementerian Keuangan RI karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi terbesar di banding website Kementerian yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur transparansi dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur transparansi yang tertanam dalam website badan publik kementerian bisa kita lihat pada website Kementerian Keuangan RI seperti pada gambar 4.6 dibawah ini.

GAMBAR 4.6
Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website Kementerian Keuangan RI



Gambar 4.6 diatas menggambarkan beberapa komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur transparansi pada website Kementerian Keuangan RI. Dari hasil analisis terhadap badan publik kementerian didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu kepemilikan konten website didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti, seluruh website Kementerian atau 100% sudah memiliki *copyright*. Kepemilikan konten situs ini menunjukkan bahwa konten website dimiliki dan dikelola oleh internal pemerintah provinsi melalui pejabat yang berwenang, sehingga pihak ketiga tidak memiliki hak untuk merubah isi konten website tanpa seijin pengelola website. Fitur yang kedua adalah keterbaruan konten website, didapatkan gambaran yang cukup menggembirakan yaitu seluruh kementerian yang diteliti sudah melakukan *update* informasi publik dalam website mereka. Fitur yang ketiga adalah informasi kontak, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 50% website Kementerian yang diteliti belum memiliki informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi atau orang yang bertanggungjawab untuk konten atau teknis dukungan untuk website (petugas PPID atau pejabat berwenang lainnya). Umumnya hanya mencantumkan nomor telepon instansi mereka. Informasi kontak ini sangat penting untuk mempermudah publik mencari menggali lebih jauh informasi yang disampaikan dalam website secara lebih cepat dan mudah .

Fitur yang keempat adalah konten spesifik seperti terhubung dengan lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang atau peraturan yang ada, dan publikasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Kementerian yang diteliti sudah memiliki fitur konten spesifik. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mendapatkan informasi publikasi

kegiatan, kinerja dan transparansi penggunaan dana sebagai bentuk pertanggungjawaban kementerian terhadap publik dan *stakeholdernya*. Fitur yang kelima adalah penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Kementerian yang diteliti sudah memiliki fitur penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Hal ini tentu saja akan mempermudah publik untuk mendapatkan layanan informasi publik dengan mengikuti petunjuk yang sudah diberikan dalam website. Fitur keenam adalah pernyataan keamanan dan privasi. Gambaran dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 70% website Kementerian yang diteliti belum mencantumkan adanya pernyataan keamanan dan privasi dalam website mereka untuk menjamin keamanan dan privasi konten website.

Fitur yang ketujuh adalah pernyataan visi dan misi. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah semua website Kementerian yang diteliti mencantumkan pernyataan visi dan misi dalam website mereka. Ini penting agar publik bisa tahu dan memahami visi dan misi kementerian dengan mengakses website Kementerian tersebut. Fitur yang kedelapan adalah fitur pengumuman. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah 90% website Kementerian yang diteliti sudah menanamkan fitur pengumuman dan menggunakan fitur tersebut secara reguler untuk menyampaikan informasi bagi publik dan *stakeholder* mereka. Fitur yang terakhir adalah fitur siaran pers. Gambaran yang bisa kita lihat dari hasil penelitian ini adalah baru 60% website Kementerian yang diteliti telah menanamkan fitur siaran pers dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi kementerian khususnya dalam membangun *media relations* maupun bagi *stakeholder* lain yang berkompeten. Dari komponen

analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi di website Kementerian, bisa dilihat bahwa Fitur kepemilikan konten website, keterbaruan konten website, konten spesifik, penjelasan dan instruksi dan persyaratan, dan pernyataan visi dan misi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam website Kementerian.

Untuk kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dari tabel 4.10 dibawah ini.

TABEL 4.10
Prosentase Transparansi Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	TRANSPARENCY (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	77,77	CT
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	55,55	KT
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	33,33	KT
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	22,22	TT

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari data tabel 4.10 kita bisa melihat bahwa dari empat website partai politik nasional di Indonesia, belum ada website partai politik nasional yang ideal (memenuhi sembilan fitur transparansi yang tertanam dalam website sebagai indikator). Mayoritas website partai politik nasional yang diteliti memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam kategori kurang transparan (KT) dan satu website yang tergolong tidak transparan (TT) diukur dari ketersediaan fitur transparansi yang tertanam dalam website maupun konten fitur transparansi yang ter-*update* dan bisa diakses oleh publik. Fitur-fitur yang sudah

ditanam dalam website partai politik nasional ini masih sangat rendah dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya terlihat mencolok perbedaannya yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dengan prosentase rata-rata sebesar 77,77% dan yang terendah ditempati oleh Partai Amanat Nasional (PAN) dengan prosentase rata-rata sebesar 22,22%.

Untuk melihat gambaran fitur-fitur transparansi dalam website partai politik nasional, peneliti akan menampilkan fitur-fitur transparansi dalam website partai Gerindra karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi terbesar dibanding website partai politik nasional yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur transparansi dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur transparansi yang tertanam dalam website badan publik partai politik nasional bisa kita lihat dalam website partai Gerindra pada gambar 4.7 berikut ini :

GAMBAR 4.7
Gambaran Fitur Transparansi Dalam Website Partai Gerindra



Sumber: Laman Resmi www.partaigerindra.or.id

Pada gambar 4.7 kita bisa melihat beberapa komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi pada

website Partai Gerindra. Hasil analisis menunjukkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu kepemilikan konten website didapatkan data sebagai berikut yaitu dari empat website partai politik nasional yang diteliti, baru 75% website partai politik nasional yang memiliki *copyright*. Kepemilikan konten situs ini menunjukkan bahwa konten website dimiliki dan dikelola oleh internal partai politik nasional melalui pejabat yang berwenang, sehingga pihak ketiga tidak memiliki hak untuk merubah isi konten website tanpa seijin pengelola website. Fitur yang kedua adalah keterbaruan konten website, didapatkan gambaran yang yaitu 75% website partai politik nasional yang diteliti sudah melakukan *update* informasi publik dalam website mereka.

Fitur yang ketiga adalah informasi kontak, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 75% website partai politik nasional yang diteliti belum memiliki informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi atau orang yang bertanggungjawab untuk konten atau teknis dukungan untuk website (petugas PPID atau pejabat berwenang lainnya). Umumnya hanya mencantumkan nomor telepon instansi mereka. Informasi kontak ini sangat penting untuk mempermudah publik mencari menggali lebih jauh informasi yang disampaikan dalam website secara lebih cepat dan mudah. Fitur yang keempat adalah konten spesifik seperti terhubung dengan lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, Undang-Undang atau peraturan yang ada, dan publikasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 75% website partai politik nasional yang diteliti sudah memiliki fitur konten spesifik. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mendapatkan informasi publikasi kegiatan, kinerja dan transparansi penggunaan dana sebagai bentuk pertanggungjawaban partai politik nasional terhadap publik dan *stakeholdernya*.

Fitur yang kelima adalah penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 25% website partai politik nasional yang diteliti sudah memiliki fitur penjelasan dan instruksi dan persyaratan bagi publik pengguna layanan informasi. Hal ini tentu saja akan mempermudah publik untuk mendapatkan layanan informasi publik dengan mengikuti petunjuk yang sudah diberikan dalam website. Fitur keenam adalah pernyataan keamanan dan privasi. Gambaran dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 75% website partai politik nasional yang diteliti belum mencantumkan adanya pernyataan keamanan dan privasi dalam website mereka untuk menjamin keamanan dan privasi konten website.

Fitur yang ketujuh adalah pernyataan visi dan misi. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa sudah semua website partai politik nasional yang diteliti mencantumkan pernyataan visi dan misi dalam website mereka. Ini penting agar publik bisa tahu dan memahami visi dan misi partai politik nasional dengan mengakses website partai politik nasional tersebut. Fitur yang kedelapan adalah fitur pengumuman. Dari hasil penelitian didapatkan gambaran bahwa belum ada website partai politik nasional yang diteliti yang menanamkan fitur pengumuman dan menggunakan fitur tersebut secara reguler untuk menyampaikan informasi bagi publik dan *stakeholder* mereka. Fitur yang terakhir adalah fitur siaran pers. Gambaran yang bisa kita lihat dari hasil penelitian ini adalah baru 25% website partai politik nasional yang diteliti telah menanamkan fitur siaran pers dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi partai politik nasional khususnya dalam membangun *media relations* maupun bagi *stakeholder* lain yang berkompeten. Dari komponen analisis transparansi yang digunakan untuk mengukur kategori transparansi di website partai politik nasional,

bisa dilihat bahwa fitur pernyataan visi dan misi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam website partai politik nasional.

Gambaran secara umum berdasarkan empat kategori analisis WAES atas 7 kategori badan publik di Indonesia dapat diketahui unsur transparansi tertinggi dan terendah di temukan di badan publik sebagai berikut yaitu terdapat empat sampel website badan publik yang memiliki kecenderungan penggunaan unsur transparansi sebesar 100% meliputi Kementerian Keuangan RI, Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), dan Arsip Nasional RI (ANRI) dengan nilai rata-rata 100%. Sedangkan website badan publik dengan nilai terendah terdiri atas Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA), dan Partai Amanat Nasional (PAN) dengan nilai rata-rata 44,44% sampai dengan 22,22%.

Hasil ini menunjukkan bahwa badan publik dengan unsur transparansi tertinggi cukup merata yaitu kategori lembaga negara dan LPNK diwakili 2 badan publik (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Arsip Nasional RI), kategori lembaga non struktural (LNS) diwakili Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), dan kategori kementerian diwakili oleh Kementerian Keuangan RI. Sedangkan badan publik dengan unsur transparansi terendah ditemukan di kategori lembaga non struktural (LNS) yang diwakili Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam,

kategori BUMN yang diwakili oleh PT Bank Tabungan Negara, dan kategori Partai politik diwakili oleh 2 partai politik (HANURA dan PAN).

Unsur transparansi tertinggi (kecenderungan 100%) yang ditemukan dalam website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Arsip Nasional RI, Kementerian Keuangan RI dan LPNK maupun Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) sebagai Lembaga Non Struktural (LNS) menunjukkan bahwa instansi pemerintah memiliki kewajiban untuk menjalankan reformasi birokrasi sesuai acuan yang diberikan dalam Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2010 tentang Grand Design Reformasi Birokrasi Indonesia 2010-2025 menuju pembangunan Zona Integritas (ZI) instansi pemerintah khususnya dalam peningkatan kualitas pelayanan publik dalam kaitannya dengan pelayanan informasi publik sebagai upaya konkret dalam mengimplementasikan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 yang dituangkan dalam fitur-fitur yang tertanam dalam website mereka.

Hasil analisis penggunaan fitur transparansi pada badan publik di Indonesia menunjukkan bahwa diberlakukannya regulasi keterbukaan informasi publik telah membuat seluruh badan publik di Indonesia telah menyampaikan informasi secara transparan dan akuntabel kepada publik dalam praktek PR online berupa tampilan website yang menggunakan fitur-fitur transparency meskipun belum bisa dikatakan ideal. Dalam situasi ini, humas badan publik harus lebih proaktif dalam menyediakan informasi dalam upaya mempengaruhi agenda media dan publik yang kemudian kita kenal dengan istilah *information subsidies*. Hal ini mengacu pada pendapat Gandy (1982, dalam Zoch and Molleda, 2006) yang mengatakan bahwa *information subsidies* dilakukan untuk

mengurangi ketidak pastian yang dialami media dan publik. *Information subsidies* berangkat dari prinsip bahwa “*information is power*” (Zoch and Modella, 2006, h. 285 dalam Kriyantono, 2014), artinya siapapun yang memiliki akses terhadap informasi dan sumber informasi memiliki peluang untuk memberikan opini yang mempengaruhi organisasi. Opini yang dimaksud dalam penelitian ini adalah opini publik terhadap transparansi dan akuntabilitas informasi yang di sampaikan oleh badan publik.

4.2.1.2 Analisis Menggunakan Indikator *Interactivity*

Interaksi dua arah dianggap sebagai cara untuk meningkatkan pelayanan terhadap publik dan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar serta membuat fungsi pemerintahan yang lebih baik (Markoff, 2000; Raney, 2000). Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan analisis The Web Site Attribute Evaluation System (WAES) dengan indikator evaluasi yang kedua yaitu *interactivity* peneliti menekankan 5 fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur *email link* atau kontak dialog untuk menghubungi petugas yang berkompeten dan kolom komentar serta forum dialog, pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah, fitur *download*, dan fitur layanan online. Dari hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis WAES dengan kategori analisis *interactivity* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.11 berikut ini.

TABEL 4.11

Prosentase Interaktivitas Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	INTERACTIVITY (%)	PERINGKAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	80	MI
2	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	80	MI
3	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	80	MI
4	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	80	MI
5	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	60	CI
6	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	60	CI
7	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	60	CI
8	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	60	CI
9	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	60	CI
10	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	40	KI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.11 kita bisa melihat bahwa rata-rata website perguruan tinggi negeri di Indonesia belum interaktif secara ideal (memenuhi sembilan fitur transparansi yang tertanam dalam website sebagai indikator). Fitur interaktivitas dalam website perguruan tinggi negeri bisa digolongkan cukup interaktif (CI) sebanyak 50% dari sampel dan menuju interaktif (MI) sebanyak 40% dari sampel. Selain itu, masih ditemui satu website dari kategori badan publik ini yang masih tergolong dalam kategori kurang informatif (KI).

Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi negeri ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan. Sebaran persentasenya juga cukup merata yaitu tingkat interaktivitas tertinggi ditempati empat perguruan tinggi negeri yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Andalas, Institut Teknologi Bandung dan Universitas Negeri Malang dengan persentase rata-rata sebesar 80% dan yang terendah ditempati oleh website Universitas Indonesia sebesar 40%. Untuk melihat gambaran fitur-fitur *interactivity* dalam

website perguruan tinggi negeri, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *interactivity* dalam website UGM karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* yang cukup besar. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *interactivity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *interactivity* yang tertanam dalam website badan publik perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam website UGM pada gambar 4.8 berikut ini :

GAMBAR 4.8
Gambaran Fitur *Interactivity* Dalam Website UGM



Sumber: Laman Resmi www.ugm.ac.id

Gambar 4.8 diatas menggambarkan beberapa komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori interaktivitas pada website perguruan tinggi UGM. Dari hasil analisis pada website badan publik perguruan tinggi negeri didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *email link* atau kotak dialog untuk menghubungi petugas berkompeten dan kolom komentar serta forum dialog bagi publik didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti baru 50% atau sebagian website perguruan tinggi negeri yang memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik untuk melakukan umpan balik baik itu berupa komentar, saran dan masukan, pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh ataupun dialog interaktif mengenai isu tertentu sehingga publik bisa terlibat langsung dengan merespon informasi maupun kebijakan yang dibuat oleh perguruan tinggi.

Fitur yang kedua adalah pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, didapatkan gambaran bahwa tidak ada satupun dari website perguruan tinggi negeri yang diteliti yang menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* perguruan tinggi negeri untuk mendapatkan informasi terbaru secara langsung melalui *email* ataupun media sosial mereka. Fitur yang ketiga adalah terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 80% website negeri yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk terkoneksi dengan website lain untuk mencari informasi lain dan mendukung komunikasi interaktif antara website perguruan tinggi negeri dengan publik dan *stakeholder* mereka. Fitur yang keempat adalah fitur *download*.

Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website perguruan tinggi negeri dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website perguruan tinggi. Fitur yang kelima adalah layanan online. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentu saja akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mendapatkan layanan secara online. Dari komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *interactivity*, bisa dilihat bahwa fitur pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, fitur *download*, dan layanan online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur interaktif dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Gambaran kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* untuk kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.12 berikut ini.

TABEL 4.12

Prosentase Interaktivitas Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	INTERACTIVITY (%)	PERINGKAT
1	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	100	I
2	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	80	MI
3	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	60	CI
4	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	60	CI
5	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	60	CI
6	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	60	CI
7	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	40	KI
8	PT KAI (Persero)	www.kai.id	40	KI
9	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	40	KI
10	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	40	KI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.12 kita bisa melihat bahwa dari sepuluh website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti hanya terdapat satu website atau 10% dari total website yang termasuk kategori interaktif secara ideal (memenuhi 5 fitur *interactivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator). Namun amat disayangkan, masih ditemui website Badan Usaha Milik Negara yang masuk dalam kategori kurang interaktif sebanyak 4 sampel dengan kecenderungan penggunaan fitur interaktif sebanyak 40%.

Ini berarti fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara belum mampu melibatkan warga dalam pengambilan kebijakan maupun menampung ide atau gagasan, komentar, serta isu-isu dari publik sebagai bagian dari kegiatan PR online dalam website yang mereka miliki. Sebaran prosentasenya juga yaitu website dengan tingkat interaktivitas tertinggi ditempati oleh website PT Taspen (Persero) dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh 4 website Badan Usaha Milik Negara yaitu PT PLN (Persero), PT KAI (Persero), PT INTI (Persero), dan PT. BTN (Persero) Tbk dengan prosentase sebesar 40%. Seharusnya sebagai badan publik yang berorientasi pada profit dengan banyak kompetitor, seharusnya Badan Usaha Milik Negara dapat merangkul publik dan *stakeholder* mereka dengan menanamkan fitur-fitur interaktif untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dan mendapatkan respon umpan balik dari publik dan *stakeholder* mereka.

Untuk melihat gambaran fitur-fitur *interactivity* dalam website BUMN, peneliti menampilkan fitur-fitur *interactivity* dalam website Perum Jasa Tirta II karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* yang cukup besar. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *interactivity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *interactivity* yang tertanam dalam website badan

publik BUMN bisa kita lihat dalam website Perum Jasa Tirta II pada gambar 4.9 berikut ini :

GAMBAR 4.9
Gambaran Fitur Interactivity Dalam Website Perum Jasa Tirta II



Sumber: Laman Resmi www.jasatirta2.co.id

Dari gambar 4.9 kita bisa melihat beberapa komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori interaktivitas pada website Perum Jasa Tirta II. Dari hasil analisis terhadap badan publik BUMN didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *email link* atau kotak dialog untuk menghubungi petugas berkompeten dan kolom komentar serta forum dialog bagi publik didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti baru 10% atau hanya satu website Badan Usaha Milik Negara yang memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik untuk melakukan umpan balik baik itu berupa komentar, saran dan masukan, pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh ataupun dialog interaktif mengenai isu tertentu sehingga publik bisa terlibat langsung dengan merespon informasi maupun kebijakan yang dibuat oleh Badan Usaha Milik Negara.

Fitur yang kedua adalah pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, didapatkan gambaran hanya 20% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti yang menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* Badan Usaha Milik Negara untuk mendapatkan informasi terbaru secara langsung melalui *email* ataupun media sosial mereka. Fitur yang ketiga adalah terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 60% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk terkoneksi dengan website lain untuk mencari informasi lain dan mendukung komunikasi interaktif antara website Badan Usaha Milik Negara dengan publik dan *stakeholder* mereka.

Fitur yang keempat adalah fitur *download*. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website Badan Usaha Milik Negara dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website Badan Usaha Milik Negara. Fitur yang kelima adalah layanan online. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentunya akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mendapatkan layanan secara online. Dari komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *interactivity*, bisa dilihat bahwa fitur *download*, dan layanan online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur interaktif dalam website Badan Usaha Milik Negara.

Kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* untuk kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat pada tabel 4.13 berikut ini.

TABEL 4.13

Prosentase Interaktivitas Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	INTERACTIVITY (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	100	I
2	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	80	MI
3	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	80	MI
4	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	80	MI
5	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	80	MI
6	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	80	MI
7	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	60	CI
8	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	60	CI
9	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	60	CI
10	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	60	CI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

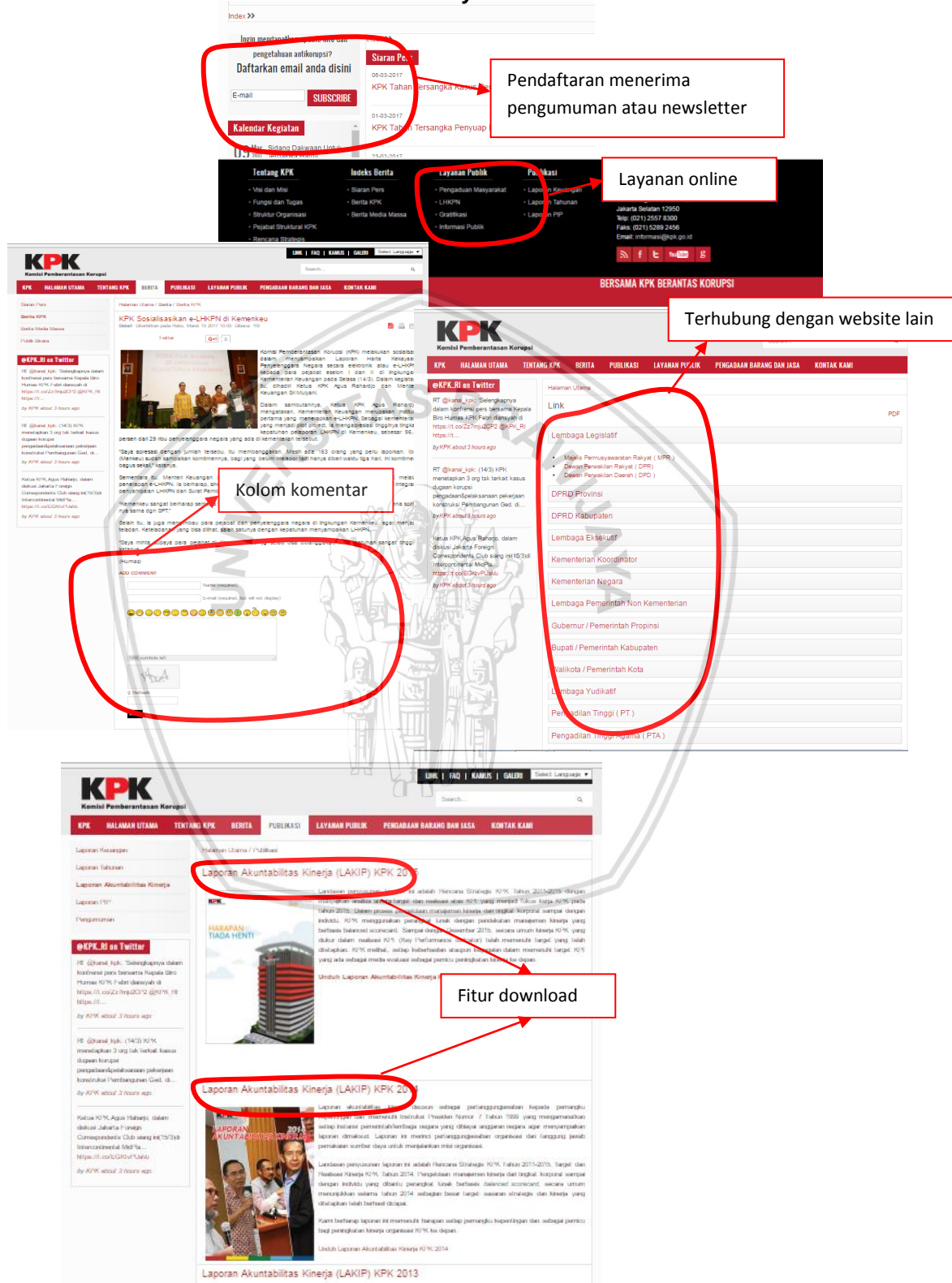
Dari tabel 4.13 kita bisa melihat bahwa dari sepuluh sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti hanya terdapat satu website atau 10% dari total website yang interaktif secara ideal (memenuhi 5 fitur *interactivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator). Sisanya atau sebanyak sembilan Lembaga Non Struktural (LNS) memiliki fitur interaktif dalam website mereka berkisar antara 60% sampai dengan 80%. Kita dapat melihat sebagian website Lembaga Non Struktural (LNS) telah memiliki kecenderungan yang tergolong menuju interaktif. Sebaran prosentasenya yaitu website dengan tingkat interaktivitas tertinggi ditempati oleh website Komisi Pemberantasan Korupsi dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh 4 website Badan Usaha Milik Negara yaitu Ombudsman RI, Komisi Kepolisian Nasional, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, dan Badan Pengusahaan

Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam dengan prosentase sebesar 60%. Untuk melihat gambaran fitur-fitur *interactivity* dalam website Lembaga Non Struktural (LNS), peneliti menampilkan fitur-fitur *interactivity* dalam website KPK karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* terbesar dibanding website Lembaga Non Struktural (LNS) yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *interactivity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *interactivity* yang tertanam dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam website KPK pada gambar 4.10.

Dari gambar 4.10 kita bisa melihat beberapa komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori interaktivitas pada website KPK. Dari hasil analisis terhadap website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS) didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *email link* atau kotak dialog untuk menghubungi petugas berkompeten dan kolom komentar serta forum dialog bagi publik didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti baru 50% atau hanya satu website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik untuk melakukan umpan balik baik itu berupa komentar, saran dan masukan, pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh ataupun dialog interaktif mengenai isu tertentu sehingga publik bisa terlibat langsung dengan merespon informasi maupun kebijakan yang dibuat oleh Lembaga Non Struktural (LNS).

GAMBAR 4.10

Gambaran Fitur *Interactivity* Dalam Website KPK



Sumber: Laman Resmi www.kpk.go.id

Fitur yang kedua adalah pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, didapatkan gambaran hanya 20% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti yang menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* Lembaga Non Struktural (LNS) untuk mendapatkan informasi terbaru secara langsung melalui *email* ataupun media sosial mereka. Fitur yang ketiga adalah terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk terkoneksi dengan website lain untuk mencari informasi lain dan mendukung komunikasi interaktif antara website Lembaga Non Struktural (LNS) dengan publik dan *stakeholder* mereka.

Fitur yang keempat adalah fitur *download*. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang kelima adalah layanan online. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentunya akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mendapatkan layanan secara online. Dari komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *interactivity*, bisa dilihat bahwa fitur terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, fitur *download*, dan layanan online menjadi faktor dominan

yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur interaktif dalam website Lembaga Non Struktural (LNS).

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur untuk kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat pada tabel 4.14 berikut ini.

TABEL 4.14

Prosentase Interaktivitas Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	INTERACTIVITY (%)	PERINGKAT
1	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	100	I
2	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	80	MI
3	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	80	MI
4	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	80	MI
5	Bank Indonesia	www.bi.go.id	80	MI
6	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	80	MI
7	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	80	MI
8	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	80	MI
9	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	80	MI
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	60	CI

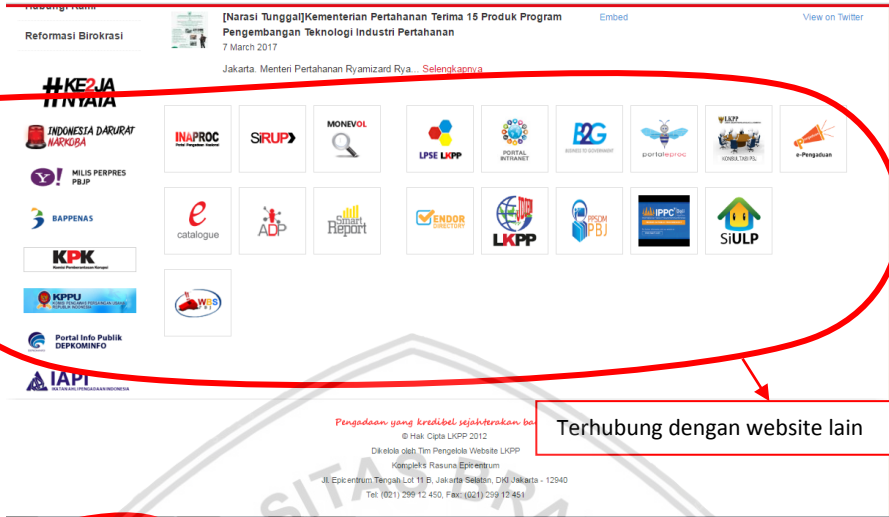
Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.14 kita bisa melihat bahwa dari sepuluh website lembaga negara dan LPNK yang diteliti hanya terdapat satu website atau 10% dari total website yang interaktif secara ideal (memenuhi 5 fitur *interactivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator). Hasil yang cukup menggembirakan bisa kita lihat yaitu 80% dari sampel termasuk dalam kategori menuju interaktif. Hasil ini lebih baik dari enam kategori lainnya sehingga bisa dikatakan untuk kategori badan publik ini memiliki karakter PR online yang lebih interaktif dengan publik

dilihat dari kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* dalam website mereka. Sebaran prosentasenya juga yaitu website dengan tingkat interaktivitas tertinggi ditempati oleh website Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh website Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dengan prosentase sebesar 60%. Untuk melihat gambaran fitur-fitur *interactivity* dalam website lembaga negara dan LPNK, peneliti menampilkan fitur-fitur *interactivity* dalam website LKPP, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* terbesar dibanding website lembaga negara dan LPNK yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *interactivity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *interactivity* yang tertanam dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam website LKPP pada gambar 4.11.

Dari gambar 4.11 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori interaktivitas pada website LKPP. Dari hasil analisis terhadap website badan publik lembaga negara dan LPNK didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *email link* atau kotak dialog untuk menghubungi petugas berkompeten dan kolom komentar serta forum dialog bagi publik didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website lembaga negara dan LPNK yang diteliti baru 70% website lembaga negara dan LPNK yang memiliki fitur ini.

GAMBAR 4.11



Terhubung dengan website lain

Layanan online

Kolom konsultasi

Fitur download

Sumber: Laman Resmi www.lkpp.go.id

Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik untuk melakukan umpan balik baik itu berupa komentar, saran dan masukan, pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh ataupun dialog

interaktif mengenai isu tertentu sehingga publik bisa terlibat langsung dengan merespon informasi maupun kebijakan yang dibuat oleh lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kedua adalah pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, didapatkan gambaran hanya 30% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti yang menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* lembaga negara dan LPNK untuk mendapatkan informasi terbaru secara langsung melalui *email* ataupun media sosial mereka. Fitur yang ketiga adalah terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 100% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk terkoneksi dengan website lain untuk mencari informasi lain dan mendukung komunikasi interaktif antara website lembaga negara dan LPNK dengan publik dan *stakeholder* mereka.

Fitur yang keempat adalah fitur *download*. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website lembaga negara dan LPNK dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kelima adalah layanan online. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentunya akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mendapatkan layanan secara online. Dari komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori

interactivity, bisa dilihat bahwa fitur terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, fitur *download*, dan layanan online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur interaktif dalam website lembaga negara dan LPNK.

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur interaktif untuk kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.15 berikut ini.

TABEL 4.15
Prosentase Interaktivitas Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016..

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	INTERACTIVITY (%)	PERINGKAT
1	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	100	I
2	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	100	I
3	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	80	MI
4	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	80	MI
5	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	80	MI
6	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	60	CI
7	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	60	CI
8	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	60	CI
9	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	60	CI
10	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	60	CI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.15 kita bisa melihat bahwa dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti hanya terdapat dua website atau 20% dari total website yang interaktif secara ideal (memenuhi 5 fitur *interactivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator). 30% dari sampel menunjukkan hasil pemeringkatan yang tergolong menuju interaktif (MI). Sisanya atau 50% dari sampel menunjukkan hasil cukup interaktif (CI). Sebaran prosentasenya yaitu website dengan tingkat interaktivitas tertinggi ditempati oleh website Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Jawa Timur dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh 5 website pemerintah provinsi yaitu Provinsi Jawa

Tengah, Provinsi Banten, Provinsi Sumatera Barat, Provinsi Kalimantan Timur, dan Provinsi Daerah Istimewa Aceh dengan prosentase sebesar 60%. Untuk melihat gambaran fitur-fitur *interactivity* dalam website pemerintah provinsi, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *interactivity* dalam website Pemerintah Provinsi Jawa Timur, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* terbesar dibanding website pemerintah provinsi yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *interactivity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *interactivity* yang tertanam dalam website badan publik pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam website Pemerintah Provinsi Jawa Timur pada gambar 4.12 .

Dari gambar 4.12 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori interaktivitas pada website Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Dari hasil analisis terhadap badan publik pemerintah provinsi didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *email link* atau kotak dialog untuk menghubungi petugas berkompeten dan kolom komentar serta forum dialog bagi publik didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti baru 60% website pemerintah provinsi yang memiliki fitur ini.

GAMBAR 4.12
Gambaran Fitur *Interactivity* Dalam Website Pemerintah Prov. Jatim



Sumber: Laman Resmi www.jatimprov.go.id

Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik untuk melakukan umpan balik baik itu berupa komentar, saran dan masukan, pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh ataupun dialog interaktif mengenai isu tertentu sehingga publik bisa terlibat langsung dengan merespon informasi maupun kebijakan yang dibuat oleh pemerintah provinsi. Fitur yang kedua adalah pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, didapatkan gambaran hanya 20% website pemerintah provinsi yang diteliti yang menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* pemerintah provinsi untuk mendapatkan informasi terbaru secara langsung melalui *email* ataupun media sosial mereka. Fitur yang ketiga adalah terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 100% website pemerintah provinsi yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk terkoneksi dengan website lain untuk mencari informasi lain dan mendukung komunikasi interaktif antara website pemerintah provinsi dengan publik dan *stakeholder* mereka.

Fitur yang keempat adalah fitur *download*. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website pemerintah provinsi dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website pemerintah provinsi yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website pemerintah provinsi. Fitur yang kelima adalah layanan online. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website pemerintah provinsi yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentunya akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin

mendapatkan layanan secara online. Dari komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *interactivity*, bisa dilihat bahwa fitur terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, fitur *download*, dan layanan online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur interaktif dalam website pemerintah provinsi.

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* untuk kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.16 berikut ini.

TABEL 4.16
Prosentase Interaktivitas Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	INTERACTIVITY (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	100	I
2	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	100	I
3	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	100	I
4	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	100	I
5	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	80	MI
6	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	80	MI
7	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	80	MI
8	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	60	CI
9	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	60	CI
10	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI RI	www.bappenas.go.id	40	KI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.16 kita bisa melihat bahwa dari sampel website Kementerian yang diteliti terdapat empat website atau 40% dari total website yang secara ideal interaktif (memenuhi 5 fitur *interactivity* yang tertanam dalam website

sebagai indikator). Ini menunjukkan bahwa kategori badan publik ini merupakan badan publik yang paling banyak melakukan aktivitas PR online yang interaktif secara ideal dibanding kategori lain. Selain itu, terdapat 3 sampel website yang tergolong menuju interaktif (MI) dan satu sampel tergolong cukup interaktif (CI). Namun masih ditemui website Kementerian yang termasuk dalam kategori pemeringkatan kurang interaktif (KI) yang hanya menggunakan fitur transparansi dengan rata-rata kecenderungan 40% saja. Sebaran prosentasenya yaitu website dengan tingkat interaktivitas tertinggi ditempati oleh website Kementerian Keuangan RI, Kementerian Perindustrian RI, Kementerian Kesehatan RI dan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh website Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI dengan prosentase sebesar 40%.

Untuk melihat gambaran fitur-fitur *interactivity* dalam website Kementerian, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *interactivity* dalam website Kementerian Keuangan RI, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* terbesar dibanding website Kementerian yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *interactivity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *interactivity* yang tertanam dalam website badan publik Kementerian bisa kita lihat dalam website Kementerian Keuangan RI pada gambar 4.13 berikut ini :

GAMBAR 4.13

Gambaran Fitur *Interactivity* Dalam Website Kementerian Keuangan RI



Sumber: Laman Resmi www.kemenkeu.go.id

Dari gambar 4.13 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori interaktivitas pada website Kementerian Keuangan RI. Dari hasil analisis terhadap website badan publik kementerian didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *email link* atau kotak dialog untuk menghubungi petugas berkompeten dan kolom komentar serta forum dialog bagi publik didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti baru 60% website Kementerian yang memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik untuk melakukan umpan balik baik itu berupa komentar, saran dan masukan, pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh ataupun dialog interaktif mengenai isu tertentu sehingga publik bisa terlibat langsung dengan merespon informasi maupun kebijakan yang dibuat oleh kementerian.

Fitur yang kedua adalah pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, didapatkan gambaran hanya 50% website Kementerian yang diteliti yang menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* kementerian untuk mendapatkan informasi terbaru secara langsung melalui *email* ataupun media sosial mereka. Fitur yang ketiga adalah terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 90% website Kementerian yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk terkoneksi dengan website lain untuk mencari informasi lain dan mendukung komunikasi interaktif antara website Kementerian dengan publik dan *stakeholder* mereka.

Fitur yang keempat adalah fitur *download*. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website Kementerian dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Kementerian yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website Kementerian. Fitur yang kelima adalah layanan online. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Kementerian yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentu saja akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mendapatkan layanan secara online. Dari komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *interactivity*, bisa dilihat bahwa fitur *download*, dan layanan online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur interaktif dalam website Kementerian.

Sedangkan untuk kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.17 berikut ini.

TABEL 4.17

Prosentase Interaktivitas Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	INTERACTIVITY (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	100	I
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	100	I
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	40	KI
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	0	TI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.17 kita bisa melihat bahwa dari sampel website partai politik yang diteliti terdapat dua website atau 50% dari total website yang interaktif secara ideal (memenuhi 5 fitur *interactivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator). Namun masih ada satu website partai politik yang masuk dalam kategori tidak interaktif (TI) karena belum sama sekali menggunakan fitur interaktif. Sisanya sebanyak satu website tergolong kurang ininteraktif (KI) dengan hanya sebesar 40%. Ini berarti fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website partai politik sebagian sudah ideal namun sebagian lainnya masih harus ditingkatkan lagi dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa diakses dan *ter-update* secara berkelanjutan.

Sebaran prosentasenya juga yaitu website dengan tingkat interaktivitas tertinggi ditempati oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh website Partai Amanat Nasional (PAN) dengan prosentase sebesar 0%. Proposisi yang bisa kita ambil adalah baru sebagian website partai politik dalam era reformasi birokrasi ini yang sepenuhnya memberikan informasi secara interaktif kepada *stakeholder* nya dan cenderung kearah informasi searah. Namun saat ini masih bisa kita lihat sebagian website lagi yang memiliki kecenderungan untuk menjadi komunikasi dua arah yang terlihat dari sebagian besar website partai politik yang mulai menanamkan fitur interaktif dalam website mereka. Untuk melihat gambaran fitur-fitur *interactivity* dalam website partai politik nasional, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *interactivity* dalam website partai PKS, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* terbesar dibanding website partai politik nasional

yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *interactivity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *interactivity* yang tertanam dalam website badan publik partai politik nasional bisa kita lihat dalam website partai PKS pada gambar 4.14 berikut ini :

GAMBAR 4.14
Gambaran Fitur *Interactivity* Dalam Website PKS



Sumber: Laman Resmi www.pks.or.id

Dari gambar 4.14 diatas kita bisa melihat beberapa komponen analisis *interactivity* yang digunakan untuk mengukur kategori interaktivitas pada website Partai PKS. Dari hasil analisis terhadap badan publik partai politik didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *email link* atau kotak dialog untuk menghubungi petugas berkompeten dan kolom komentar serta forum dialog bagi publik didapatkan data sebagai berikut yaitu dari empat website partai

politik yang diteliti baru 50% website partai politik yang memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik untuk melakukan umpan balik baik itu berupa komentar, saran dan masukan, pertanyaan untuk menggali informasi lebih jauh ataupun dialog interaktif mengenai isu tertentu sehingga publik bisa terlibat langsung dengan merespon informasi maupun kebijakan yang dibuat oleh partai politik. Fitur yang kedua adalah pendaftaran untuk menerima pembaharuan pengumuman atau *newsletter*, didapatkan gambaran hanya 50% website partai politik yang diteliti yang menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* partai politik untuk mendapatkan informasi terbaru secara langsung melalui *email* ataupun media sosial mereka.

Fitur yang ketiga adalah terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 75% website partai politik yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk terkoneksi dengan website lain untuk mencari informasi lain dan mendukung komunikasi interaktif antara website partai politik dengan publik dan *stakeholder* mereka. Fitur yang keempat adalah fitur *download*. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website partai politik dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Dari hasil penelitian didapatkan data baru 50% dari website partai politik yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Ini berarti saat ini publik sudah dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website partai politik. Fitur yang kelima adalah layanan online. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 75% website partai politik yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentunya akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin

mendapatkan layanan secara online. Dari komponen analisis interaktivitas yang digunakan untuk mengukur kategori *interactivity*, bisa dilihat bahwa fitur terhubung dengan website pemerintah atau non pemerintah lain, dan layanan online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur interaktif dalam website partai politik nasional.

Hasil analisis penggunaan fitur *interactivity* pada badan publik di Indonesia menunjukkan bahwa diberlakukannya regulasi keterbukaan informasi publik telah membuat seluruh badan publik di Indonesia telah menyampaikan informasi secara transparan dan akuntabel kepada publik dalam praktek PR online berupa tampilan website yang menggunakan fitur-fitur *interactivity* meskipun belum bisa dikatakan ideal. Dalam situasi ini humas dituntut untuk bisa menjaga arus informasi agar bisa berjalan dua arah timbal balik. Selain itu, dalam interaksi antara organisasi dan lingkungannya, public relations harus bisa menjadi penghubung antara organisasi dan lingkungannya yang kemudian kita kenal sebagai "*boundary spanning*". Melalui fungsi ini, public relations berinteraksi dengan lingkungannya untuk *monitoring*, seleksi, dan menghimpun informasi untuk kemudian disampaikan kepada kelompok dominan dalam organisasi (Kriyantono, 2014).

4.2.1.3 Analisis Menggunakan Indikator Usability

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan analisis *The Web Site Attribute Evaluation System (WAES)* dengan indikator evaluasi yang ketiga yaitu *usability* peneliti menekankan 6 fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur akses *bilingual* atau multi bahasa, fitur berita *ter-update*, fitur *sitemap*, fitur FAQ, fitur mesin pencari, dan fitur *database* khusus.

Berikut ini adalah gambaran fitur *usability* yang tertanam dalam website. Dari hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis WAES dengan kategori analisis *usability* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat pada tabel 4.18 dibawah ini.

TABEL 4.18

Prosentase Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USABILITY (%)	PERINGKAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	83,33	MU
2	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	83,33	MU
3	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	83,33	MU
4	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	83,33	MU
5	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	83,33	MU
6	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	83,33	MU
7	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	83,33	MU
8	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	83,33	MU
9	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	66,66	CU
10	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	66,66	CU

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.18 kita bisa melihat bahwa rata-rata website perguruan tinggi negeri di Indonesia belum secara ideal (memenuhi 6 fitur *usability* yang tertanam dalam website sebagai indikator) memberikan kemudahan penggunaan (*usability*) pada penggunaanya apabila kita ukur dari ketersediaan fitur *usability* yang tertanam dalam website karena prosentase kecenderungan tertinggi terhadap fitur-fitur yang di analisis belum mencapai 100%. Sebagian besar atau 80% dari PR online website yang dianalisis tergolong pada peringkat menuju usable (MU) dengan prosentase kecenderungan 83,33% dan 20% sisanya tergolong cukup usable. Meskipun belum ideal, data diatas menunjukkan mayoritas website perguruan tinggi negeri sudah mampu memberikan kemudahan penggunaan website bagi publik yang ingin mengakses informasi

maupun berita yang mereka inginkan. Sebaran prosentasenya cukup merata yaitu 80% website perguruan tinggi negeri memiliki tingkat *usablility* tertinggi yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Andalas, Institut Teknologi Bandung, Universitas Negeri Malang, Universitas Gajah Mada, Universitas Padjajaran, Institut Pertanian Bogor, dan Universitas Bengkulu dengan prosentase rata-rata sebesar 83,33% dan yang prosentase terendah ditempati oleh website Universitas Lambung Mangkurat dan Universitas Indonesia sebesar 66,66%. Namun saat ini telah terlihat kecenderungan untuk menanamkan fitur *usability*, hal ini terlihat dari sebagian besar website perguruan tinggi negeri yang mulai menanamkan fitur *usability*. Untuk melihat fitur-fitur *usability* dalam website perguruan tinggi negeri, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *usability* dalam website Universitas Brawijaya, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* terbesar dibanding website perguruan tinggi negeri yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *usability* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *usability* yang tertanam dalam website badan publik perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam website Universitas Brawijaya pada gambar 4.15.

Dari gambar 4.15 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usablility* pada website Universitas Brawijaya. Berdasarkan hasil analisis terhadap badan publik perguruan tinggi negeri didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur akses multibahasa atau *bilingual* yang sangat penting bagi pengguna dari negara lain yang ingin mengakses website.

GAMBAR 4.15

Gambaran Fitur Usability Dalam Website Universitas Brawijaya



Sumber: Laman Resmi www.ub.ac.id

Dari hasil analisis website didapatkan data sebagai berikut, dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah 100% atau seluruh website perguruan tinggi negeri telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik dari mancanegara untuk mengakses

website perguruan tinggi negeri sehingga jangkauan publik yang mengakses bisa lebih luas. Fitur yang kedua adalah berita *ter-update*, dari hasil analisis didapatkan gambaran bahwa saat ini seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan fitur berita *ter-update* dan didalamnya disajikan berita yang *update* bagi publik. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* perguruan tinggi negeri untuk mendapatkan informasi *ter-update* mengenai kegiatan yang dilakukan, informasi penting maupun kebijakan-kebijakan terbaru dari perguruan tinggi. Fitur yang ketiga adalah *sitemap*, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 60% website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memberikan kemudahan bagi publik untuk melihat isi konten website sehingga publik bisa dengan mudah mencari informasi atau berita yang ingin diakses tanpa harus membuka satu persatu fitur yang ada.

Fitur yang keempat adalah fitur FAQ. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 20% website perguruan tinggi negeri yang diteliti memiliki fitur ini. Ini berarti pertanyaan akan informasi dari perguruan tinggi negeri yang sering ditanyakan publik beserta jawaban atas pertanyaan tersebut belum disajikan untuk menjawab keingintahuan publik. Fitur yang kelima adalah mesin pencari. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentu saja akan sangat menggembarakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mencari berita dan informasi dengan mudah dan praktis. Fitur yang terakhir adalah *database*

husus. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah memiliki fitur ini. *Database* khusus ini berupa informasi penting bagi internal dan eksternal perguruan tinggi untuk kegiatan belajar mengajar, penelitian, kegiatan kemahasiswaan, pengadaan barang dan jasa maupun kegiatan perguruan tinggi negeri lainnya. Dari komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability*, bisa dilihat bahwa fitur akses multibahasa atau *bilingual*, berita ter-*update*, mesin pencari, dan *database* khusus menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam website perguruan tinggi negeri.

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *usability* untuk kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dari tabel 4.19 berikut ini.

TABEL 4.19

Prosentase Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USABILITY (%)	PERINGKAT
1	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	100	U
2	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	83,33	MU
3	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	83,33	MU
4	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	66,66	CU
5	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	66,66	CU
6	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	66,66	CU
7	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	66,66	CU
8	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	66,66	CU
9	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	50	KU
10	PT KAI (Persero)	www.kai.id	50	KU

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.19 kita bisa melihat bahwa website PT Pelindo III (Persero) merupakan satu-satunya website Badan Usaha Milik Negara yang telah secara ideal (memenuhi 6 fitur *usability* yang tertanam dalam website sebagai indikator) menanamkan fitur *usability* dalam website mereka. Sebagian atau 50% dari

sampel tergolong dalam kategori pemeringkatan cukup *usable* (CU) dan bahkan masih ada 20% dari sampel yang masih tergolong kurang *usable* (KU). Dengan kata lain, Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Untuk melihat fitur-fitur *usability* dalam website BUMN, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *usability* dalam website PT Pelindo III (Persero), karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* terbesar dibanding website BUMN yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *usability* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *usability* yang tertanam dalam website badan publik BUMN bisa kita lihat dalam website PT Pelindo III (Persero) pada gambar 4.16 .

Dari gambar 4.16 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability* pada website PT Pelindo III (Persero). Berdasarkan hasil analisis terhadap website badan publik BUMN didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur akses multibahasa atau *bilingual* yang sangat penting bagi pengguna dari negara lain yang ingin mengakses website.

GAMBAR 4.16
Gambaran Fitur Usability Dalam Website PT Pelindo III (Persero).



Sumber: Laman Resmi www.pelindo.co.id

Dari hasil analisis sampel website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti sudah 80% website Badan Usaha Milik Negara telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik dari

mancanegara untuk mengakses website Badan Usaha Milik Negara sehingga jangkauan publik yang mengakses bisa lebih luas. Fitur yang kedua adalah berita *ter-update*, dari hasil analisis didapatkan gambaran bahwa saat ini 90% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti telah menanamkan fitur berita *ter-update* dan didalamnya disajikan berita yang *update* bagi publik. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* Badan Usaha Milik Negara untuk mendapatkan informasi *ter-update* mengenai kegiatan yang dilakukan, informasi penting maupun kebijakan-kebijakan terbaru dari Badan Usaha Milik Negara.

Fitur yang ketiga adalah *sitemap*, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya terdapat 20% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memberikan kemudahan bagi publik untuk melihat isi konten website sehingga publik bisa dengan mudah mencari informasi atau berita yang ingin diakses tanpa harus membuka satu persatu fitur yang ada. Fitur yang keempat adalah fitur FAQ. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 40% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti memiliki fitur ini. Ini berarti pertanyaan akan informasi dari Badan Usaha Milik Negara yang sering ditanyakan publik beserta jawaban atas pertanyaan tersebut belum disajikan untuk menjawab keingintahuan publik.

Fitur yang kelima adalah mesin pencari. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentunya akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat

bagi publik yang ingin mencari berita dan informasi dengan mudah dan praktis. Fitur yang terakhir adalah *database* khusus. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti sudah memiliki fitur ini. *Database* khusus ini berupa informasi penting bagi publik internal dan eksternal Badan Usaha Milik Negara sehingga publik bisa menilai kinerja Badan Usaha Milik Negara. Dari komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability*, bisa dilihat bahwa fitur akses multibahasa atau *bilingual*, mesin pencari, dan *database* khusus menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam website Badan Usaha Milik Negara.

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *usability* untuk kategori badan publik yang ketiga yaitu lembaga non struktural (LNS) bisa kita lihat dari tabel 4.20 berikut ini.

TABEL 4.20

Prosentase Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USABILITY (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	100	U
2	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	100	U
3	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpb Batam.go.id	100	U
4	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	83,33	MU
5	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	83,33	MU
6	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	83,33	MU
7	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	66,66	CU
8	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	66,66	CU
9	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	66,66	CU
10	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	66,66	CU

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.20 kita bisa melihat bahwa ada tiga website Lembaga Non Struktural (LNS) yang telah menanamkan fitur *usability* secara ideal (memenuhi 6 fitur *usability* yang tertanam dalam website sebagai indikator) dalam website mereka yaitu Komisi Pemberantasan Korupsi, Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam dan tiga website yang termasuk dalam kategori menuju *usable* (MU) yaitu Badan Pengawas Pemilihan Umum, Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura, Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Sedangkan sisanya 40% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang lain tergolong cukup *usable* (CU).

Dengan kata lain, Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Penggunaan fitur *usability* dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) terendah ditemui di empat instansi yaitu Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Komnas HAM, Ombudsman RI, dan Komisi Kepolisian Nasional yang memiliki prosentase rata penggunaan fitur *usability* sebesar 66,66%.

Dari data diatas kita bisa menyimpulkan bahwa website Lembaga Non Struktural (LNS) saat ini sudah bisa dikatakan sebagai badan publik yang tergolong memiliki website yang memberikan kemudahan kepada publik dalam mengakses informasi. Untuk melihat fitur-fitur *usability* dalam website Lembaga Non Struktural (LNS), peneliti menampilkan fitur-fitur *usability* dalam website KPK, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* terbesar dibanding

website Lembaga Non Struktural (LNS) yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *usability* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *usability* tersebut bisa kita lihat dalam website KPK pada gambar 4.17.

Dari gambar 4.17 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usablility* pada website KPK. Berdasarkan hasil analisis terhadap website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS) didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur akses multibahasa atau *bilingual* yang sangat penting bagi pengguna dari negara lain yang ingin mengakses website. Dari hasil analisis webstie didapatkan data sebagai berikut, dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah 80% website Lembaga Non Struktural (LNS) telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik dari mancanegara untuk mengakses website Lembaga Non Struktural (LNS) sehingga jangkauan publik yang mengakses bisa lebih luas.

GAMBAR 4.17
Gambaran Fitur *Usability* Dalam Website KPK



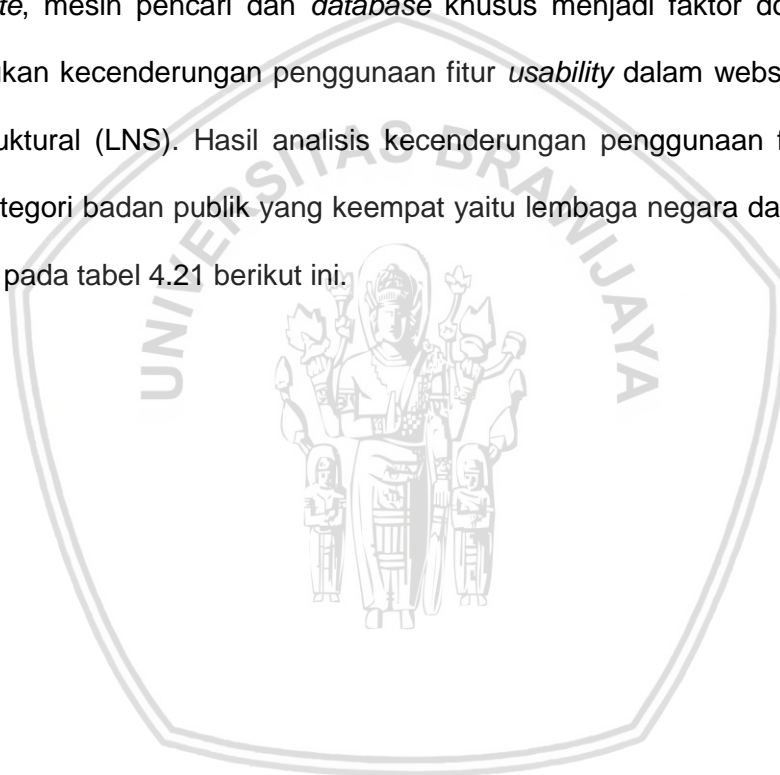
Sumber: Laman Resmi www.kpk.go.id

Fitur yang kedua adalah berita ter-*update*, dari hasil analisis didapatkan gambaran bahwa saat ini 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan fitur berita ter-*update* dan didalamnya disajikan berita yang *update* bagi publik. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* lembaga non struktural (LNS) untuk mendapatkan informasi ter-*update* mengenai kegiatan yang dilakukan, informasi penting maupun kebijakan-kebijakan terbaru dari Lembaga Non Struktural (LNS).

Fitur yang ketiga adalah *sitemap*. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya terdapat 50% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memberikan kemudahan bagi publik untuk melihat isi konten website sehingga publik bisa dengan mudah mencari informasi atau berita yang ingin diakses tanpa harus membuka satu persatu fitur yang ada. Fitur yang keempat adalah fitur FAQ. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 60% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah memiliki fitur ini. Ini berarti pertanyaan akan informasi dari lembaga non struktural (LNS) yang sering ditanyakan publik beserta jawaban atas pertanyaan tersebut belum disajikan untuk menjawab keingintahuan publik.

Fitur yang kelima adalah mesin pencari. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentunya akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mencari berita dan informasi dengan mudah

dan praktis. Fitur yang terakhir adalah *database* khusus. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah memiliki fitur ini. *Database* khusus ini berupa informasi penting bagi publik internal dan eksternal Lembaga Non Struktural (LNS) sehingga publik bisa menilai kinerja Lembaga Non Struktural (LNS). Dari komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability*, bisa dilihat bahwa fitur berita *ter-update*, mesin pencari dan *database* khusus menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam website Lembaga Non Struktural (LNS). Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *usability* untuk kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat pada tabel 4.21 berikut ini.



TABEL 4.21

Prosentase Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

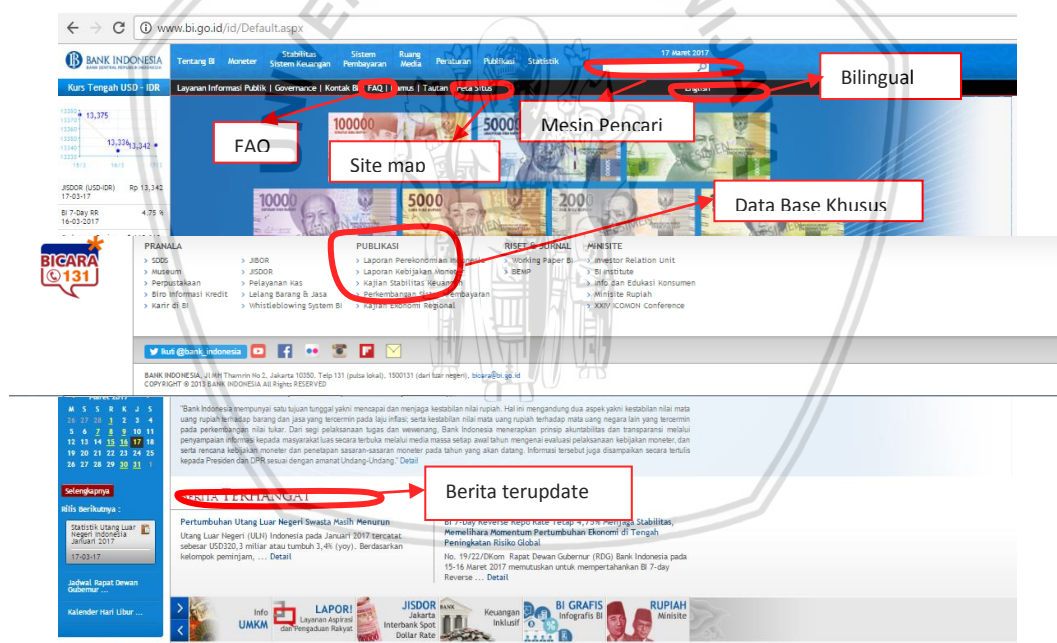
NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USABILITY (%)	PERINGKAT
1	Bank Indonesia	www.bi.go.id	100	U
2	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	83,33	MU
3	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	83,33	MU
4	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	83,33	MU
5	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	66,66	CU
6	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	66,66	CU
7	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	66,66	CU
8	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	66,66	CU
9	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	66,66	CU
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	33,33	TU

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.21 kita bisa melihat bahwa dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti hanya Bank Indonesia atau baru 10% yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur usability yang ideal (memenuhi 6 fitur usability yang tertanam dalam website sebagai indikator) dalam website mereka dan ada 30% dari sampel yang termasuk dalam kategori menuju usable. Sedangkan 50% website lembaga negara dan LPNK yang lain termasuk dalam kategori cukup usable bahkan ada satu website yang tergolong tidak usable (TU). Fitur terendah ditemui dalam website Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dengan prosentase rata-rata 33,33%. Dengan kata lain, Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada

bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Untuk melihat fitur-fitur *usability* dalam website lembaga negara dan LPNK, peneliti menampilkan fitur-fitur *usability* dalam website Bank Indonesia, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* terbesar dibanding website lembaga negara dan LPNK yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *usability* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *usability* yang tertanam dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam website Bank Indonesia pada gambar 4.18 berikut ini :

GAMBAR 4.18
Gambaran Fitur Usability Dalam Website Bank Indonesia



Sumber: Laman Resmi www.bi.go.id

Dari gambar 4.18 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability* pada website Bank Indonesia. Berdasarkan hasil analisis terhadap website badan publik lembaga negara dan LPNK didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur akses multibahasa atau *bilingual* yang sangat penting bagi

pengguna dari negara lain yang ingin mengakses website. Dari hasil analisis website didapatkan data sebagai berikut, dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah 80% website lembaga negara dan LPNK telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik dari mancanegara untuk mengakses website lembaga negara dan LPNK sehingga jangkauan publik yang mengakses bisa lebih luas. Fitur yang kedua adalah berita *ter-update*, dari hasil analisis didapatkan gambaran bahwa saat ini 80% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah menanamkan fitur berita *ter-update* dan didalamnya disajikan berita yang *update* bagi publik.

Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* lembaga negara dan LPNK untuk mendapatkan informasi *ter-update* mengenai kegiatan yang dilakukan, informasi penting maupun kebijakan-kebijakan terbaru dari lembaga negara dan LPNK. Fitur yang ketiga adalah *sitemap*, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya terdapat 50% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memberikan kemudahan bagi publik untuk melihat isi konten website sehingga publik bisa dengan mudah mencari informasi atau berita yang ingin diakses tanpa harus membuka satu persatu fitur yang ada.

Fitur yang keempat adalah fitur FAQ. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 20% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah memiliki fitur ini. Ini berarti

pertanyaan akan informasi dari lembaga negara dan LPNK yang sering ditanyakan publik berserta jawaban atas pertanyaan tersebut belum disajikan untuk menjawab keingintahuan publik. Fitur yang kelima adalah mesin pencari. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentu saja akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mencari berita dan informasi dengan mudah dan praktis. Fitur yang terakhir adalah *database* khusus.

Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100 % website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah memiliki fitur ini. *Database* khusus ini berupa informasi penting bagi publik internal dan eksternal lembaga negara dan LPNK sehingga publik bisa menilai kinerja lembaga negara dan LPNK. Dari komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability*, bisa dilihat bahwa fitur mesin pencari dan *database* khusus menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam website lembaga negara dan LPNK. Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *usability* untuk kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.22 berikut ini.

TABEL 4.22

**Prosentase Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Website Pemerintah Provinsi
Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.**

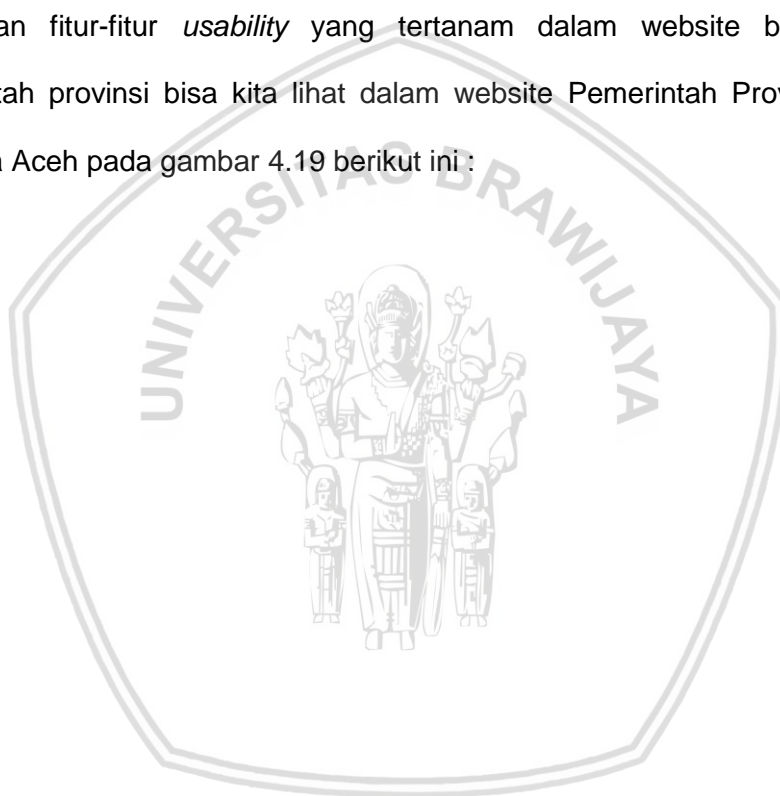
NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USABILITY (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	100	U
2	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	83,33	MU
3	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	66,66	CU
4	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	66,66	CU
5	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	66,66	CU
6	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	66,66	CU
7	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	50	KU
8	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	50	KU
9	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	50	KU
10	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	50	KU

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.22 kita bisa melihat bahwa dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti hanya Provinsi Daerah Istimewa Aceh atau baru 10% yang telah menanamkan fitur *usability* secara ideal (memenuhi 6 fitur *usability* yang tertanam dalam website sebagai indikator) dalam website mereka dan website provinsi Jawa Timur yang tergolong menuju *usable* (MU) dengan kecenderungan rata-rata 83,33%. Sedangkan sisanya 40% website pemerintah provinsi masih berada dalam kategori cukup *usable* (CU) dan 40% lainnya masih tergolong kurang *usable* (KU). Fitur terendah ditemui dalam 4 website yaitu Provinsi Kalimantan Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Provinsi Sumatera Selatan, dan Provinsi Sumatera Barat dengan prosentase rata-rata 50%.

Dengan kata lain, Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi ini sebagian besar belum memberikan kemudahan bagi penggunaanya dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk

memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Untuk melihat fitur-fitur *usability* dalam website pemerintah provinsi, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *usability* dalam website Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Aceh, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* terbesar dibanding website pemerintah provinsi yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *usability* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *usability* yang tertanam dalam website badan publik pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam website Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Aceh pada gambar 4.19 berikut ini :



GAMBAR 4.19

Gambaran Fitur *Usability* Dalam Website Pemprov. Daerah Istimewa Aceh.



Sumber: Laman Resmi www.acehprov.go.id

Dari gambar 4.19 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability* pada website Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Aceh. Berdasarkan hasil analisis terhadap website badan publik pemerintah provinsi didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur akses multibahasa atau *bilingual* yang sangat penting bagi pengguna dari negara lain yang ingin mengakses website. Dari hasil

analisis website didapatkan data sebagai berikut, dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti sudah 60% website pemerintah provinsi telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik dari mancanegara untuk mengakses website pemerintah provinsi sehingga jangkauan publik yang mengakses bisa lebih luas.

Fitur yang kedua adalah berita *ter-update*. Dari hasil analisis didapatkan gambaran bahwa saat ini 100% website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan fitur berita *ter-update* dan didalamnya disajikan berita yang *update* bagi publik. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* pemerintah provinsi untuk mendapatkan informasi *ter-update* mengenai kegiatan yang dilakukan, informasi penting maupun kebijakan-kebijakan terbaru dari pemerintah provinsi. Fitur yang ketiga adalah *sitemap*, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya terdapat 10% website pemerintah provinsi yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memberikan kemudahan bagi publik untuk melihat isi konten website sehingga publik bisa dengan mudah mencari informasi atau berita yang ingin diakses tanpa harus membuka satu persatu fitur yang ada.

Fitur yang keempat adalah fitur FAQ. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 20% website pemerintah provinsi yang diteliti telah memiliki fitur ini. Ini berarti pertanyaan akan informasi dari pemerintah provinsi yang sering ditanyakan publik beserta jawaban atas pertanyaan tersebut belum disajikan untuk menjawab

keingintahuan publik. Fitur yang kelima adalah mesin pencari. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% pemerintah provinsi yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentu saja akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mencari berita dan informasi dengan mudah dan praktis. Fitur yang terakhir adalah *database* khusus. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website pemerintah provinsi yang diteliti sudah memiliki fitur ini. *Database* khusus ini berupa informasi penting bagi publik internal dan eksternal pemerintah provinsi sehingga publik bisa menilai kinerja pemerintah provinsi. Dari komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability*, bisa dilihat bahwa fitur berita ter-*update*, mesin pencari dan *database* khusus menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam website pemerintah provinsi.

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *usability* untuk kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.23. Dari tabel 4.23 kita bisa melihat bahwa dari sampel website Kementerian yang diteliti terdapat empat website atau baru 40% yang telah menanamkan fitur *usability* secara ideal (memenuhi 6 fitur *usability* yang tertanam dalam website sebagai indikator) dalam website mereka yaitu Kementerian Keuangan RI, Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI. Sedangkan tiga website Kementerian yang lain tergolong kedalam kategori menuju *usable* (MU) dengan rata kecenderungan 83,33% dan satu website yang tergolong cukup *usable* (CU) dengan kecenderungan 66,66%. Namun masih ditemui dua website yang tergolong kurang *usable* (KU) dengan rata-rata kecenderungan 50%.

TABEL 4.23

Prosentase Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USABILITY (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	100	U
2	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	100	U
3	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	100	U
4	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	100	U
5	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	83,33	MU
6	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	83,33	MU
7	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI	www.bappenas.go.id	83,33	MU
8	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	66,66	CU
9	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	50	KU
10	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	50	KU

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar website Kementerian telah mampu memberikan kemudahan bagi publik untuk dapat mengakses informasi melalui PR online yang dilakukan meskipun masih ada beberapa website yang masih harus di perbaiki dan dievaluasi karena masih tergolong kurang *usable* (KU). Fitur terendah ditemui dalam 2 website yaitu Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI, dan Kementerian Pertanian RI dengan prosentase rata-rata 50%. Peneliti menampilkan fitur-fitur *usability* dalam website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI pada gambar 4.20 berikut ini, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* terbesar dibanding website Kementerian yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *usability* dalam sebuah website.

GAMBAR 4.20

Gambaran Fitur *Usability* Dalam Website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.



Sumber: Laman Resmi www.kominfo.go.id

Dari gambar 4.20 diatas kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability* pada

website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Berdasarkan hasil analisis terhadap badan publik kementerian didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur akses multibahasa atau *bilingual* yang sangat penting bagi pengguna dari negara lain yang ingin mengakses website. Dari hasil analisis website didapatkan data sebagai berikut, dari sampel website Kementerian yang diteliti sudah 70% website Kementerian telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik dari mancanegara untuk mengakses website Kementerian sehingga jangkauan publik yang mengakses bisa lebih luas.

Fitur yang kedua adalah berita *ter-update*, dari hasil analisis didapatkan gambaran bahwa saat ini 100% website Kementerian yang diteliti telah menanamkan fitur berita *ter-update* dan didalamnya disajikan berita yang *update* bagi publik. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* kementerian untuk mendapatkan informasi *ter-update* mengenai kegiatan yang dilakukan, informasi penting maupun kebijakan-kebijakan terbaru dari kementerian. Fitur yang ketiga adalah *sitemap*, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa terdapat 70% website Kementerian yang diteliti telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memberikan kemudahan bagi publik untuk melihat isi konten website sehingga publik bisa dengan mudah mencari informasi atau berita yang ingin diakses tanpa harus membuka satu persatu fitur yang ada.

Fitur yang keempat adalah fitur FAQ. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 50% website

Kementerian yang diteliti telah memiliki fitur ini. Ini berarti pertanyaan akan informasi dari kementerian yang sering ditanyakan publik beserta jawaban atas pertanyaan tersebut belum disajikan untuk menjawab keingintahuan publik. Fitur yang kelima adalah mesin pencari. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% kementerian yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentunya akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mencari berita dan informasi dengan mudah dan praktis. Fitur yang terakhir adalah *database* khusus. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Kementerian yang diteliti sudah memiliki fitur ini. *Database* khusus ini berupa informasi penting bagi publik internal dan eksternal kementerian sehingga publik bisa menilai kinerja pemerintah provinsi. Dari komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability*, bisa dilihat bahwa fitur berita ter-*update*, mesin pencari dan *database* khusus menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam website Kementerian.

Untuk kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.24 berikut ini.

Tabel 4.24

Prosentase kemudahan penggunaan (*usability*) website partai politik penerima penghargaan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USABILITY (%)	PERINGKAT
1	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	83,33	MU
2	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	50	KU
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	16,66	TU
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	16,66	TU

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.24 kita bisa melihat bahwa dari sampel website partai politik nasional yang diteliti baru website Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang tergolong menuju *usable* (MU) dan satu website masih tergolong kurang *usable* (KU) serta masih ada dua website partai politik yang tergolong tidak *usable* (TU). Website partai politik nasional yang memiliki kecenderungan terbesar adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dengan prosentase rata-rata 83,33% dan fitur terendah ditemui dalam 2 website yaitu Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) dan Partai Amanat Nasional (PAN) dengan prosentase rata-rata 16,66%.

Dengan kata lain, Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Untuk melihat fitur-fitur *usability* dalam website partai politik nasional, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *usability* dalam website Partai PKS, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* terbesar dibanding website partai politik nasional yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *usability* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *usability* yang tertanam dalam website badan publik partai politik nasional bisa kita lihat dalam website Partai PKS pada gambar 4.21 berikut ini :

GAMBAR 4.21
Gambaran Fitur *Usability* Dalam Website Partai PKS.



Sumber: Laman Resmi www.pks.or.id

Dari gambar 4.21 diatas kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability* pada website Partai Politik PKS. Berdasarkan hasil analisis terhadap badan publik partai politik didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur akses multibahasa atau *bilingual* yang sangat penting bagi pengguna dari negara lain yang ingin mengakses website. Dari hasil analisis website didapatkan data

sebagai berikut, dari empat website partai politik nasional yang diteliti sudah 50% website partai politik nasional telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mengakomodir publik dari mancanegara untuk mengakses website partai politik nasional sehingga jangkauan publik yang mengakses bisa lebih luas. Fitur yang kedua adalah berita ter-*update*, dari hasil analisis didapatkan gambaran bahwa saat ini 75% website partai politik nasional yang diteliti telah menanamkan fitur berita ter-*update* dan didalamnya disajikan berita yang *update* bagi publik.

Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* partai politik nasional untuk mendapatkan informasi ter-*update* mengenai kegiatan yang dilakukan, informasi penting maupun kebijakan-kebijakan terbaru dari partai politik nasional. Fitur yang ketiga adalah *sitemap*, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa tidak ada website partai politik nasional yang diteliti yang memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memberikan kemudahan bagi publik untuk melihat isi konten website sehingga publik bisa dengan mudah mencari informasi atau berita yang ingin diakses tanpa harus membuka satu persatu fitur yang ada.

Fitur yang keempat adalah fitur FAQ. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa tidak ada website partai politik nasional yang diteliti yang memiliki fitur ini. Ini berarti pertanyaan akan informasi dari partai politik nasional yang sering ditanyakan publik beserta jawaban atas pertanyaan tersebut belum disajikan untuk menjawab keingintahuan publik. Fitur yang kelima adalah mesin pencari. Dari

hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 50% website partai politik nasional yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Hal ini tentu saja akan sangat menggembirakan dan sangat bermanfaat bagi publik yang ingin mencari berita dan informasi dengan mudah dan praktis.

Fitur yang terakhir adalah *database* khusus. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 50% website partai politik nasional yang diteliti sudah memiliki fitur ini. *Database* khusus ini berupa informasi penting bagi publik internal dan eksternal kementerian sehingga publik bisa menilai kinerja partai politik nasional. Dari komponen analisis *usability* yang digunakan untuk mengukur kategori *usability*, bisa dilihat bahwa hanya fitur berita ter-*update* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam website Kementerian .

Hasil analisis penggunaan fitur *usability* pada badan publik di Indonesia menunjukkan bahwa diberlakukannya regulasi keterbukaan informasi publik telah membuat seluruh badan publik di Indonesia telah menyampaikan informasi secara transparan dan akuntabel kepada publik dalam praktek PR online berupa tampilan website yang menggunakan fitur-fitur *usability* meskipun belum bisa dikatakan ideal. Dalam situasi ini humas dituntut untuk mampu membantu badan publik dalam upaya mengurangi ketidakpastian informasi bagi publik dengan lebih terbuka memberikan informasi (*self-disclosure*) sehingga publik berada dalam kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) tentang organisasi. Berdasarkan teori *uncertainty reduction*, Heath (2005, dalam kriyantono, 2014) menyarankan praktisi public relations untuk meminimalkan ketidakpastian.

4.2.1.4 Analisis Menggunakan Indikator *Website Maturity*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan analisis *The Web Site Attribute Evaluation System (WAES)* dengan indikator evaluasi yang ketiga yaitu *website maturity* peneliti menekankan 4 fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur file audio atau video, fitur formulir online, fitur konsultasi warga, fitur beroperasi dengan baik (tidak ada fitur yang rusak). Dari hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis WAES dengan kategori analisis *website maturity* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat pada tabel 4.25 berikut ini.

TABEL 4.25

Prosentase Kecanggihan Website (*Website Maturity*) dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	WEBSITE MATURITY (%)	PERINGKAT
1	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	75	CM
2	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	75	CM
3	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	75	CM
4	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	75	CM
5	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	75	CM
6	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	75	CM
7	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	75	CM
8	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	75	CM
9	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	75	CM
10	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	50	KM

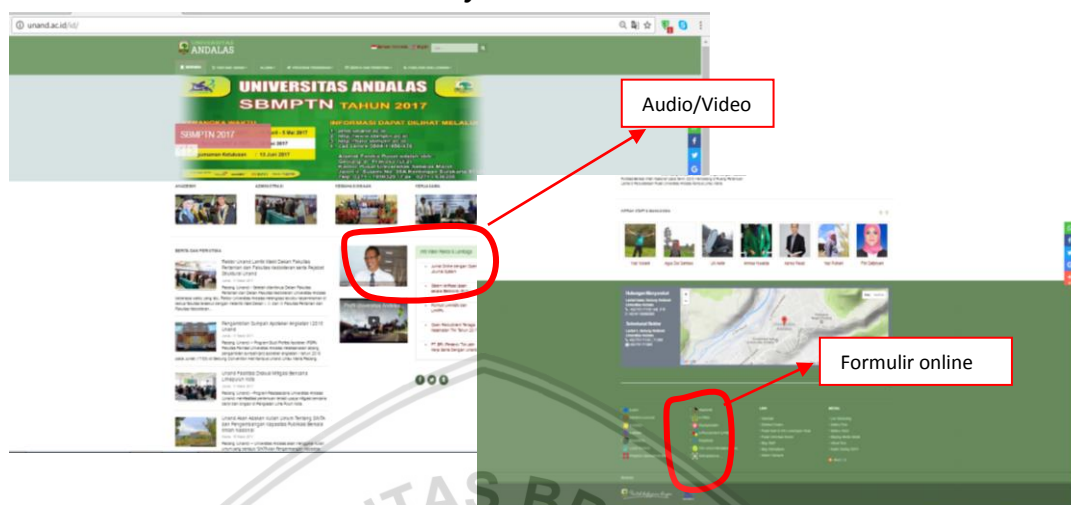
Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.25 kita bisa melihat bahwa 90% dari sampel website perguruan tinggi negeri di Indonesia tergolong cukup *mature* (CM) dan masih ada satu website atau 10% dari sampel yang tergolong kurang *mature* (KM)

apabila kita ukur dari ketersediaan fitur *website maturity* yang tertanam dalam website maupun konten fitur *website maturity* yang ter-update dan bisa diakses oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa website perguruan tinggi negeri ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat *website maturity* tertinggi ditempati sembilan perguruan tinggi negeri yaitu Universitas Andalas, Institut Teknologi Bandung, Universitas Negeri Malang, Universitas Gajah Mada, Universitas Padjajaran, Institut Pertanian Bogor, Universitas Bengkulu, Universitas Lambung Mangkurat, dan Universitas Indonesia dengan prosentase rata-rata sebesar 75% dan yang terendah ditempati oleh website Universitas Brawijaya sebesar 50%.

Untuk melihat fitur-fitur *website maturity* dalam website perguruan tinggi negeri, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *website maturity* dalam website Universitas Andalas, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* terbesar dibanding website perguruan tinggi negeri yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *website maturity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *website maturity* yang tertanam dalam website badan publik perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam website Universitas Andalas pada gambar 4.22 berikut ini :

GAMBAR 4.22

Gambaran Fitur *Website Maturity* Dalam Website Universitas Andalas.

Sumber: Laman Resmi www.unand.ac.id

Dari gambar 4.22 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity* pada website Universitas Andalas. Berdasarkan hasil analisis terhadap website badan publik perguruan tinggi negeri didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur file audio atau video, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah 100% atau seluruh website perguruan tinggi negeri yang memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mampu memberikan informasi secara audio maupun visual kepada publik tentang kegiatan ataupun informasi penting lainnya disamping berita tulisan dan grafik yang dikemas secara menarik sehingga penyajian informasi tidak monoton berupa tulisan maupun foto atau gambar.

Fitur yang kedua adalah adanya formulir online. Didapatkan gambaran bahwa seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun

stakeholder perguruan tinggi negeri untuk mendapatkan layanan secara online. Fitur yang ketiga adalah konsultasi warga atau publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa tidak ada satupun website perguruan tinggi negeri yang diteliti memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk melakukan konsultasi secara online dengan cukup mengakses fitur konsultasi dalam website perguruan tinggi negeri sebagai wadah bagi publik dan *stakeholder* untuk menyampaikan pertanyaan untuk dapat direspon oleh perguruan tinggi negeri secara online pada hari dan waktu yang sama.

Fitur yang keempat adalah jaminan fitur bisa diakses (tidak ada fitur yang tidak bisa diakses ataupun rusak). Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti sebanyak 90% fitur-fiturnya dapat diakses dengan baik. Ini berarti saat ini ada jaminan bagi publik untuk dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website perguruan tinggi. Dari komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity*, bisa dilihat bahwa fitur file audio atau video, dan formulir online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* dalam website perguruan tinggi negeri.

Hasil Analisis kecenderungan penggunaan fitur-fitur *website maturity* untuk kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.26. Dari tabel 4.26 kita bisa melihat bahwa PT Taspen (Persero) adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara yang memiliki website yang digolongkan *mature* (M) atau ideal (memenuhi 4 fitur *website maturity* yang tertanam dalam website sebagai indikator).

TABEL 4.26

Prosentase Kecanggihan Website (*Website Maturity*) dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

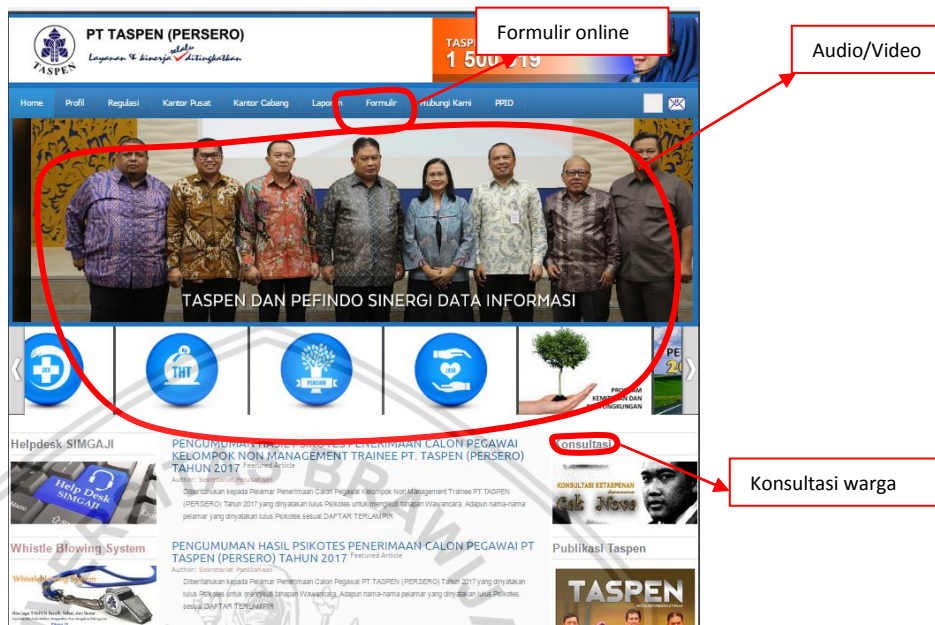
NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	WEBSITE MATURITY (%)	PERINGKAT
1	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	100	M
2	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	75	CM
3	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	75	CM
4	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	75	CM
5	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	75	CM
6	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	75	CM
7	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	75	CM
8	PT KAI (Persero)	www.kai.id	75	CM
9	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	50	KM
10	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	0	TM

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Mayoritas sampel website atau 70% menunjukkan bahwa website Badan Usaha Milik Negara tergolong cukup *mature* (CM). Sedangkan Perum Jasa Tirta II adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara yang tergolong tidak *mature* (TM) dan website PT Pelindo III (Persero) yang tergolong kurang *mature* (KM) apabila kita ukur dari ketersediaan fitur *website maturity* yang tertanam dalam website maupun konten fitur *website maturity* yang ter-update dan bisa diakses oleh publik.

Untuk melihat fitur-fitur *website maturity* dalam website BUMN, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *website maturity* dalam website PT Taspen (Persero), karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* terbesar dibanding website BUMN yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *website maturity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *website maturity* yang tertanam dalam website badan publik BUMN bisa kita lihat dalam website PT Taspen (Persero) pada gambar 4.23 berikut ini :

GAMBAR 4.23

Gambaran Fitur *Website Maturity* Dalam Website PT Taspen (Persero).

Sumber: Laman Resmi www.taspen.co.id

Dari gambar 4.23 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity* pada website PT Taspen (Persero). Berdasarkan hasil analisis terhadap website badan publik BUMN didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur file audio atau video, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti sudah 90% Badan Usaha Milik Negara memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mampu memberikan informasi secara audio maupun visual kepada publik tentang kegiatan ataupun informasi penting lainnya disamping berita tulisan dan grafik yang dikemas secara menarik sehingga penyajian informasi tidak monoton berupa tulisan maupun foto atau gambar.

Fitur yang kedua adalah adanya formulir online, didapatkan gambaran bahwa sebanyak 90% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti telah menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* perguruan tinggi negeri untuk mendapatkan layanan secara online. Fitur yang ketiga adalah konsultasi warga atau publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 10% website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti memiliki fitur ini. Kahadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk melakukan konsultasi secara online dengan cukup mengakses fitur konsultasi dalam website Badan Usaha Milik Negara sebagai wadah bagi publik dan *stakeholder* untuk menyampaikan pertanyaan untuk dapat direspon oleh Badan Usaha Milik Negara secara online pada hari dan waktu yang sama. Fitur yang keempat adalah jaminan fitur bisa diakses (tidak ada fitur yang tidak bisa diakses ataupun rusak). Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Badan Usaha Milik Negara yang diteliti sebanyak 80% fitur-fiturnya dapat diakses dengan baik. Ini berarti saat ini ada jaminan bagi publik untuk dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website Badan Usaha Milik Negara.

Dari komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity*, bisa dilihat bahwa hanya fitur file audio atau video menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* dalam website Badan Usaha Milik Negara. Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* untuk kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.27 berikut ini.

TABEL 4.27

Prosentase Kecanggihan Website (*Website Maturity*) dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	WEBSITE MATURITY (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	75	CM
2	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	75	CM
3	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	75	CM
4	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	75	CM
5	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	75	CM
6	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpb Batam.go.id	50	KM
7	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	50	KM
8	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	50	KM
9	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	50	KM
10	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	50	KM

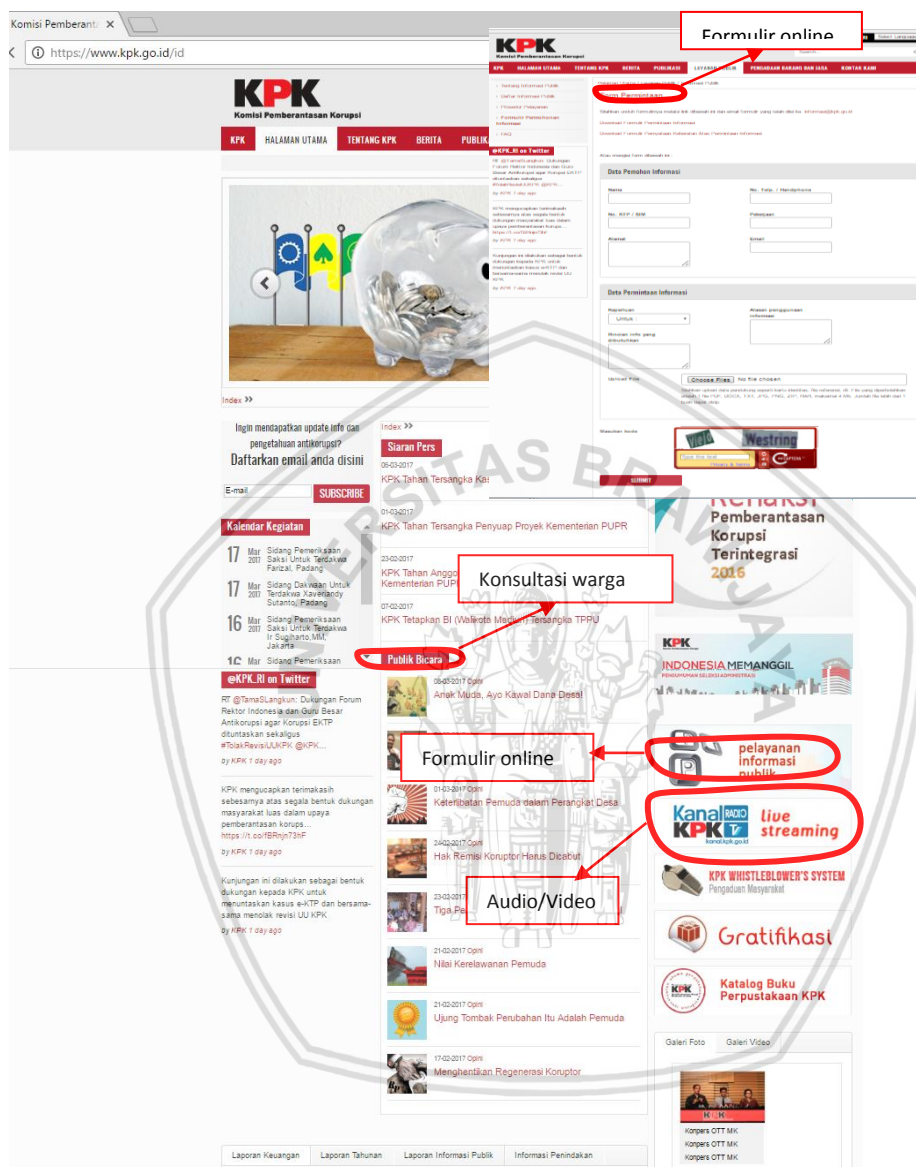
Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.27 kita bisa melihat sebagian atau 50% website Lembaga Non Struktural (LNS) tergolong dalam kategori peringkat cukup *mature* (CM) dan sisanya atau 50% website tergolong dalam kategori kurang *mature* (KM). Website Lembaga Non Struktural (LNS) tertinggi dimiliki oleh empat Lembaga Non Struktural (LNS) yaitu Komisi Pemberantasan Korupsi, Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengawas Pemilihan Umum, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, dan Ombudsman RI dengan prosentase sebesar 75%. Sedangkan website Lembaga Non Struktural (LNS) yang terendah ditempati lima website Lembaga Non Struktural (LNS) yaitu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam, Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura, Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan

(PPATK), Komnas HAM, dan Komisi Kepolisian Nasional dengan prosentase sebesar 50%.

Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Untuk melihat fitur-fitur *website maturity* dalam website Lembaga Non Struktural (LNS), peneliti akan menampilkan fitur-fitur *website maturity* dalam website KPK, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* terbesar dibanding website Lembaga Non Struktural (LNS) yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *website maturity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *website maturity* yang tertanam dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam website KPK pada gambar 4.24 berikut ini :

GAMBAR 4.24
Gambaran Fitur Website *Maturity* Dalam Website KPK.



Sumber: Laman Resmi www.kpk.go.id

Dari gambar 4.24 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity* pada website KPK. Berdasarkan hasil analisis terhadap badan publik Lembaga Non Struktural (LNS) didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur file audio atau video, didapatkan data yaitu dari sampel

website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah 100% atau seluruh Lembaga Non Struktural (LNS) telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mampu memberikan informasi secara audio maupun visual kepada publik tentang kegiatan ataupun informasi penting lainnya disamping berita tulisan dan grafik yang dikemas secara menarik sehingga penyajian informasi tidak monoton berupa tulisan maupun foto atau gambar.

Fitur yang kedua adalah adanya formulir online, didapatkan gambaran bahwa sebanyak 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* Lembaga Non Struktural (LNS) untuk mendapatkan layanan secara online. Fitur yang ketiga adalah konsultasi warga atau publik. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa tidak ada satupun website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk melakukan konsultasi secara online dengan cukup mengakses fitur konsultasi dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) sebagai wadah bagi publik dan *stakeholder* untuk menyampaikan pertanyaan untuk dapat direspon oleh Lembaga Non Struktural (LNS) secara online pada hari dan waktu yang sama.

Fitur yang keempat adalah jaminan fitur bisa diakses (tidak ada fitur yang tidak bisa diakses ataupun rusak). Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa dari website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sebanyak 50% fitur-fiturnya dapat diakses dengan baik. Ini berarti saat ini baru sebagian website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memberikan jaminan bagi publik untuk dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website Lembaga Non

Struktural (LNS). Dari komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity*, bisa dilihat bahwa fitur file audio atau video, dan formulir online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* dalam website Lembaga Non Struktural (LNS).

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* untuk kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK dapat kita lihat dalam tabel 4.28 berikut ini.

TABEL 4.28
Prosentase Kecanggihan Website (*Website Maturity*) dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	WEBSITE MATURITY (%)	PERINGKAT
1	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	100	M
2	Bank Indonesia	www.bi.go.id	75	CM
3	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	75	CM
4	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	75	CM
5	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	75	CM
6	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	75	CM
7	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	75	CM
8	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	75	CM
9	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	50	KM
10	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	50	KM

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.28 kita bisa melihat bahwa Mahkamah Konstitusi RI adalah satu-satunya website lembaga negara dan LPNK yang memiliki website dengan tingkat kecenderungan penggunaan fitur sebesar 100% atau bisa dikatakan ideal (memenuhi 4 fitur *website maturity* yang tertanam dalam website sebagai

indikator). Sebagian besar atau 70% website lembaga negara dan LPNK lainnya tergolong cukup *mature* (CM) dan amat disayangkan masih ada dua website atau 20% sampel yang tergolong kurang *mature* (KM) apabila kita ukur dari ketersediaan fitur *website maturity* yang tertanam dalam website maupun konten fitur *website maturity* yang ter-update dan bisa diakses oleh publik. Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan.

Untuk melihat fitur-fitur *website maturity* dalam website lembaga negara dan LPNK, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *website maturity* dalam website Mahkamah Konstitusi RI, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* terbesar dibanding website lembaga lembaga negara dan LPNK yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *website maturity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *website maturity* yang tertanam dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam website Mahkamah Konstitusi RI pada gambar 4.25 berikut ini :

GAMBAR 4.25

Gambaran Fitur Website Maturity Dalam Website Mahkamah Konstitusi RI.



Sumber: Laman Resmi www.mahkamahkonstitusi.go.id

Dari gambar 4.25 diatas kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kecanggihan *website* (*maturity*) pada website Mahkamah Konstitusi RI. Berdasarkan hasil analisis pada website badan publik lembaga negara dan LPNK didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur file audio atau video, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah 100% atau seluruh lembaga negara dan LPNK telah memiliki fitur ini.

Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mampu memberikan informasi secara audio maupun visual kepada publik tentang kegiatan ataupun informasi penting lainnya disamping berita tulisan dan grafik yang dikemas

secara menarik sehingga penyajian informasi tidak monoton berupa tulisan maupun foto atau gambar. Fitur yang kedua adalah adanya formulir online, didapatkan gambaran bahwa sebanyak 100% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* lembaga negara dan LPNK untuk mendapatkan layanan secara online.

Fitur yang ketiga adalah konsultasi warga atau publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya ada 20% dari website lembaga negara dan LPNK yang diteliti memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk melakukan konsultasi secara online dengan cukup mengakses fitur konsultasi dalam website lembaga negara dan LPNK sebagai wadah bagi publik dan *stakeholder* untuk menyampaikan pertanyaan untuk dapat direspon oleh lembaga negara dan LPNK secara online pada hari dan waktu yang sama. Fitur yang keempat adalah jaminan fitur bisa diakses (tidak ada fitur yang tidak bisa diakses ataupun rusak). Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa dari website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sebanyak 70% fitur-fiturnya dapat diakses dengan baik.

Ini berarti saat ini sudah sebagian besar website lembaga negara dan LPNK yang memberikan jaminan bagi publik untuk dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website lembaga negara dan LPNK. Dari komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity*, bisa dilihat bahwa fitur file audio atau video, dan formulir online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* dalam website lembaga negara dan LPNK.

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur website maturity untuk kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.29 berikut ini.

TABEL 4.29

Prosentase Kecanggihan Website (Website *Maturity*) dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	WEBSITE MATURITY (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	100	M
2	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	83,33	MM
3	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	66,66	CM
4	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	66,66	CM
5	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	66,66	CM
6	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	66,66	CM
7	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	50	KM
8	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	50	KM
9	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	50	KM
10	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	50	KM

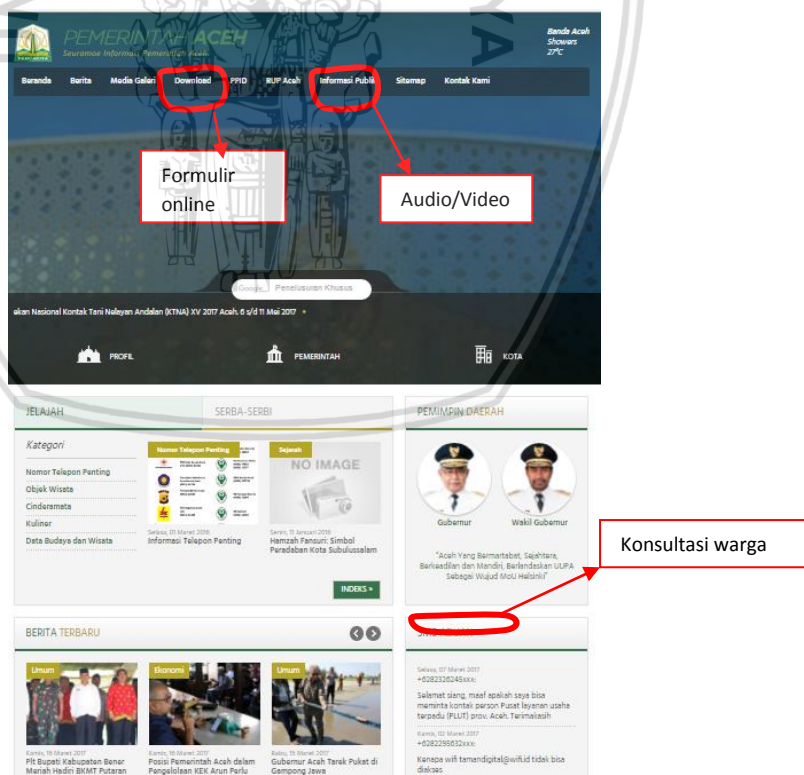
Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.29 kita bisa melihat bahwa Provinsi Daerah Istimewa Aceh telah memiliki website dengan tingkat kecenderungan penggunaan fitur ideal (memenuhi 4 fitur website *maturity* yang tertanam dalam website sebagai indikator) dan provinsi Jawa Timur yang tergolong menuju *mature* (MM) dengan prosentase kecenderungan 83,33%. Sedangkan sisanya 40% website pemerintah provinsi tergolong cukup *mature* (CM) dan 40% lainnya masih tergolong kurang *mature* (KM) apabila kita ukur dari ketersediaan fitur *website maturity* yang tertanam dalam website maupun konten fitur *website maturity* yang *ter-update* dan bisa diakses oleh publik. Ada empat pemerintah provinsi yang tergolong kurang *mature* (KM) yaitu Provinsi Kalimantan Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Provinsi Sumatera Selatan, dan Provinsi Sumatera Barat.

Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan. Untuk melihat fitur-fitur *website maturity* dalam website pemerintah provinsi, peneliti menampilkan fitur-fitur *website maturity* dalam website Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Aceh, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* terbesar dibanding website pemerintah provinsi yang lain seperti yang dapat kita lihat pada gambar 4.26 berikut ini :

GAMBAR 4.26

Gambaran Fitur Website *Maturity* Dalam Website Pemprov. Daerah Istimewa Aceh.



Sumber: Laman Resmi www.acehprov.go.id

Dari gambar 4.26 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity* pada website Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Aceh. Berdasarkan hasil analisis pada badan publik pemerintah provinsi didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur file audio atau video, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti sudah 100% atau seluruh pemerintah provinsi telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mampu memberikan informasi secara audio maupun visual kepada publik tentang kegiatan ataupun informasi penting lainnya disamping berita tulisan dan grafik yang dikemas secara menarik sehingga penyajian informasi tidak monoton berupa tulisan maupun foto atau gambar.

Fitur yang kedua adalah adanya formulir online, didapatkan gambaran bahwa sebanyak 100% website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* pemerintah provinsi untuk mendapatkan layanan secara online. Fitur yang ketiga adalah konsultasi warga atau publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya ada 10% dari website pemerintah provinsi yang diteliti memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk melakukan konsultasi secara online dengan cukup mengakses fitur konsultasi dalam website pemerintah provinsi sebagai wadah bagi publik dan *stakeholder* untuk menyampaikan pertanyaan untuk dapat direspon oleh pemerintah provinsi secara online pada hari dan waktu yang sama.

Fitur yang keempat adalah jaminan fitur bisa diakses (tidak ada fitur yang tidak bisa diakses ataupun rusak). Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa

dari website pemerintah provinsi yang diteliti sebanyak 80% fitur-fiturnya dapat diakses dengan baik. Ini berarti saat ini sudah sebagian besar website pemerintah provinsi yang memberikan jaminan bagi publik untuk dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website pemerintah provinsi. Dari komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity*, bisa dilihat bahwa fitur file audio atau video, dan formulir online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* dalam website pemerintah provinsi.

Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur website maturity untuk kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.30 berikut ini.

Tabel 4.30

Prosentase Kecanggihan Website (*Website Maturity*) dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	WEBSITE MATURITY (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	100	M
2	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	75	CM
3	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	75	CM
4	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	75	CM
5	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI	www.bappenas.go.id	75	CM
6	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	75	CM
7	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	50	KM
8	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	50	KM
9	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	50	KM
10	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	50	KM

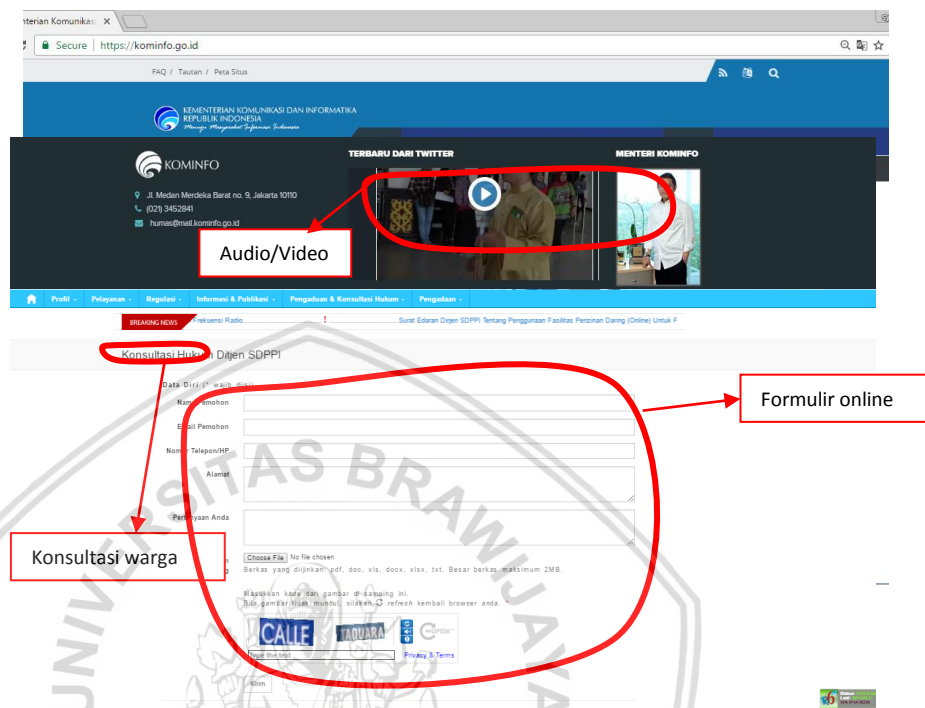
Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.30 kita bisa melihat bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika RI merupakan satu-satunya website Kementerian yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur website maturity yang ideal (memenuhi 4 fitur website maturity yang tertanam dalam website sebagai indikator) dan tergolong mature (M). Sedangkan sisanya mayoritas atau 50% sampel tergolong cukup matur (CM) dan 40% masih tergolong kurang mature (KM). Website Kementerian yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur ini sebesar 50% dan tergolong kurang mature (KM) yaitu Kementerian Keuangan RI, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI, Kementerian Sekretariat Negara RI, dan Kementerian Pertanian RI. Dengan kata lain, fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Kementerian ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa diakses dan ter-update secara berkelanjutan.

Untuk melihat fitur-fitur website maturity dalam website Kementerian, peneliti akan menampilkan fitur-fitur website maturity dalam website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur website maturity terbesar dibanding website Kementerian yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur website maturity dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur website maturity yang tertanam dalam website badan publik kementerian bisa kita lihat dalam website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI pada gambar 4.27 berikut ini :

GAMBAR 4.27

Gambaran Fitur Website *Maturity* Dalam Website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI



Sumber: Laman Resmi www.kominfo.go.id

Dari gambar 4.27 kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity* pada website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. berdasarkan hasil analisis terhadap website badan publik kementerian didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur file audio atau video, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti sudah 100% atau seluruh website Kementerian telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mampu memberikan informasi secara audio maupun visual kepada publik tentang kegiatan ataupun informasi penting lainnya disamping berita tulisan dan grafik yang dikemas secara menarik sehingga penyajian informasi tidak monoton berupa tulisan maupun foto atau gambar. Fitur

yang kedua adalah adanya formulir online, didapatkan gambaran bahwa sebanyak 100% website Kementerian yang diteliti telah menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* kementerian untuk mendapatkan layanan secara online.

Fitur yang ketiga adalah konsultasi warga atau publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya ada 10% dari website Kementerian yang diteliti memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk melakukan konsultasi secara online dengan cukup mengakses fitur konsultasi dalam website Kementerian sebagai wadah bagi publik dan *stakeholder* untuk menyampaikan pertanyaan untuk dapat direspon oleh kementerian secara online pada hari dan waktu yang sama. Fitur yang keempat adalah jaminan fitur bisa diakses (tidak ada fitur yang tidak bisa diakses ataupun rusak). Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa dari website Kementerian yang diteliti sebanyak 60% fitur-fiturnya dapat diakses dengan baik. Ini berarti saat ini sudah sebagian besar website Kementerian yang memberikan jaminan bagi publik untuk dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website Kementerian. Dari komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity*, bisa dilihat bahwa fitur file audio atau video, dan formulir online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* dalam website Kementerian. Hasil analisis kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* untuk kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dari tabel 4.31 berikut ini.

Tabel 4.31

Prosentase Kecanggihan Website (*Website Maturity*) dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	WEBSITE MATURITY (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	100	M
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	75	CM
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	75	CM
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	50	KM

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.31 kita bisa melihat bahwa website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) yang tergolong menuju *mature* dan 50% sampel menunjukkan masih tergolong cukup *mature* (CM) dan sisanya 25% tergolong kurang *mature* (KM), data diatas menunjukkan mayoritas website badan publik partai politik masih belum mampu menunjukkan tingkat kedewasaan atau *maturity* dan fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Untuk melihat fitur-fitur *website maturity* dalam website partai politik nasional, peneliti akan menampilkan fitur-fitur *website maturity* dalam website Partai Gerindra, karena memiliki kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* terbesar dibanding website partai politik nasional yang lain. Sehingga kita bisa melihat lebih banyak fitur-fitur *website maturity* dalam sebuah website. Gambaran fitur-fitur *website maturity* yang tertanam dalam website badan publik partai politik nasional bisa kita lihat dalam website Partai Gerindra pada gambar 4.28 berikut ini :

GAMBAR 4.28

Gambaran Fitur Website *Maturity* Dalam Website Partai Gerindra

Sumber: Laman Resmi www.partaigerindra.or.id

Dari gambar 4.28 diatas kita bisa melihat gambaran beberapa komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity* pada website Partai Gerindra. Berdasarkan hasil analisis terhadap website badan publik partai politik didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur file audio atau video, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website partai politik nasional yang diteliti sudah 75% website partai politik nasional telah memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini menunjukkan bahwa website telah mampu memberikan informasi secara audio maupun visual kepada publik tentang kegiatan ataupun informasi penting lainnya disamping berita tulisan dan grafik yang dikemas secara menarik sehingga penyajian informasi tidak monoton berupa tulisan maupun foto atau gambar.

Fitur yang kedua adalah adanya formulir online, didapatkan gambaran bahwa sebanyak 100% website partai politik nasional yang diteliti telah

menanamkan dan menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik maupun *stakeholder* partai politik nasional untuk mendapatkan layanan secara online. Fitur yang ketiga adalah konsultasi warga atau publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya ada 25% dari website partai politik nasional yang diteliti memiliki fitur ini. Kehadiran fitur ini akan memudahkan publik untuk melakukan konsultasi secara online dengan cukup mengakses fitur konsultasi dalam website partai politik nasional sebagai wadah bagi publik dan *stakeholder* untuk menyampaikan pertanyaan untuk dapat direspon oleh partai politik nasional secara online pada hari dan waktu yang sama.

Fitur yang keempat adalah jaminan fitur bisa diakses (tidak ada fitur yang tidak bisa diakses ataupun rusak). Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa dari website partai politik nasional yang diteliti sebanyak 100% fitur-fiturnya dapat diakses dengan baik. Ini berarti saat ini website partai politik nasional telah memberikan jaminan bagi publik untuk dapat mengakses dan mengunduh informasi penting dari website partai politik nasional. Dari komponen analisis *website maturity* yang digunakan untuk mengukur kategori *website maturity*, bisa dilihat bahwa hanya fitur formulir online menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *website maturity* dalam website partai politik nasional.

Hasil analisis penggunaan fitur *website maturity* pada badan publik di Indonesia menunjukkan bahwa diberlakukannya regulasi keterbukaan informasi publik telah membuat seluruh badan publik di Indonesia telah menyampaikan informasi secara transparan dan akuntabel kepada publik dalam praktek PR online berupa tampilan website yang menggunakan fitur-fitur *website maturity*

meskipun belum bisa dikatakan ideal. Dalam situasi ini humas dituntut untuk mampu membantu badan publik dalam mengelola kemasan media komunikasi dalam bentuk website untuk memberitahukan wajah organisasinya kepada publik agar menimbulkan kesan positif. Hal ini didukung oleh pemikiran Mc Luhan, M (1962) tentang "*The Medium is the Message*", artinya Mediumnya (kemasan fisik website) saja merupakan pesan yang bisa membentuk citra positif organisasi (Kriyantono, 2014, h. 222).

4.2.2 Analisis Karakteristik PR Online website Badan Publik di Indonesia Menggunakan Indikator Strategi Pemeliharaan Relasional.

Tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) menjadi bentuk manajemen publik baru dalam rangka membentuk dan memelihara hubungan antara pejabat publik dengan publiknya (Naumann, 2007). Untuk mengukur implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia peneliti menggunakan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional dengan menggunakan enam kategori analisis yaitu *positivity*, *openness*, *access*, *assurances*, *networking* dan *sharing task*. Gambaran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia bisa kita lihat dari keberadaan fitur yang ditanam dalam website dan keterbaruan konten fitur yang harus perbarui secara berkala dan berkelanjutan serta fitur-fitur tersebut harus tetap dijaga agar tetap berfungsi dengan baik.

Peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk dapat mengukur dan menghitung faktor dominan dan menentukan kecenderungan masing-masing karakteristik PR online website badan publik di Indonesia terhadap enam kategori analisis yang digunakan. Gambaran karakteristik PR online website badan publik di Indonesia bisa kita lihat dari keberadaan fitur yang

ditanam dalam website dan keterbaruan konten fitur. Hasil akhir pemeringkatan keterbukaan informasi publik dari analisis ini menggunakan acuan Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 Tahun 2016 Bab V yaitu Kualifikasi Peringkat Pasal 8 tentang hasil akhir pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik yang disesuaikan dengan empat kategori dalam analisis WAES. Adapun kualifikasi yang dimaksud meliputi:

- a. *Positivity/Openness/Access/Assurances/Networking/Sharing Task* dengan nilai prosentase 97-100 (P/O/Ac/As/N/ST).
- b. Menuju (*Positivity/Openness/Access/Assurances/Networking/Sharing Task*) dengan nilai prosentase 80-96 (MP/MO/MAC/MAs/MST).
- c. Cukup (*Positivity/Openness/Access/Assurances/Networking/Sharing Task*) dengan nilai prosentase 60-79 (CP/CO/CAC/CAs/CST).
- d. Kurang (*Positivity/Openness/Access/Assurances/Networking/Sharing Task*) dengan nilai prosentase 40-59 (KP/KO/KAC/KAs/KST).
- e. Tidak (*Positivity/Openness/Access/Assurances/Networking/Sharing Task*) dengan nilai prosentase < 39 (TP/TO/TAC/Tas/TST).

4.2.2.1 Analisis Menggunakan Indikator *Positivity*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator evaluasi yang pertama yaitu *positivity* peneliti menekankan 5 fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur *sitemap*, fitur *game* atau multimedia, fitur pencariin informasi, fitur main menu, dan fitur RSS. Berikut ini adalah gambaran fitur transparansi yang tertanam dalam website.

Dari hasil analisis pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.32 berikut ini.

TABEL 4.32

Prosentase *Positivity* Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	POSITIVITY (%)	PERINGKAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	100	P
2	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	100	P
3	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	100	P
4	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	100	P
5	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	80	MP
6	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	80	MP
7	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	80	MP
8	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	80	MP
9	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	40	KP
10	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	40	KP

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.32 kita bisa melihat bahwa empat dari sampel website perguruan tinggi negeri di Indonesia memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang ideal (memenuhi 5 fitur *positivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau masuk dalam kategori peringkat *positivity* (P) dan empat website lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *positivity* (MP). Secara umum fitur *positivity* badan publik perguruan tinggi negeri cukup memiliki jumlah yang sama antara kategori peringkat *positivity* (P) dan menuju *positivity* (MP) sehingga bisa dikatakan mayoritas website perguruan tinggi negeri sudah memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang mendekati ideal. Namun demikian, masih didapatkan dua website perguruan

tinggi negeri yang hanya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* hanya sebesar 40% atau tergolong dalam kategori peringkat kurang *positivity* (KP).

Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat *positivity* tertinggi ditempati oleh Universitas Brawijaya, Universitas Andalas, Universitas Bengkulu dan Universitas Padjajaran dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh website Universitas Lambung Mangkurat dan Institut Pertanian Bogor dengan prosentase rata-rata sebesar 40%. Dari beberapa komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *sitemap* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti terdapat 60% website perguruan tinggi negeri yang memiliki fitur ini. Fitur *sitemap* sangat membantu pengguna website untuk menavigasi dan memudahkan pengguna website menemukan konten fitur yang mereka inginkan.

Fitur yang kedua adalah fitur *game* atau konten multimedia lainnya seperti *video clip*, animasi, *flash*, dan lain sebagainya, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Website perguruan tinggi negeri bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi maupun berita yang disampaikan lebih atraktif dan menarik bagi pengunjung website. Fitur yang ketiga adalah fitur pencarian informasi, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi pengguna untuk mencari berita atau

informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat hanya dengan memasukkan kata kunci kedalam fitur mesin pencari.

Fitur yang keempat adalah konten fitur *main menu* pada halaman utama, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Pengunjung website hanya perlu mengakses fitur ini untuk kembali ke menu utama tanpa harus bersusah payah untuk kembali ke menu utama. Fitur yang terakhir adalah fitur RSS, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 60% website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Fitur ini menyediakan umpan bagi para pembaca yang ingin berlangganan agar bisa mengikuti artikel-artikel terbaru dari website dengan mudah dan memberitahukan kepada semua mesin pencari/*search engine* agar mereka segera mengindeks artikel yang baru saja di-*update* di website dengan cepat. Dari komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity*, bisa dilihat bahwa fitur *game* atau konten multimedia, fitur pencarian informasi, dan fitur *main menu* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *positivity* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.33 berikut ini.

Tabel 4.33

Prosentase *Positivity* Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	<i>POSITIVITY</i> (%)	PERINGKAT
1	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	100	P
2	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	80	MP
3	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	80	MP
4	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	80	MP
5	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	80	MP
6	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	80	MP
7	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	60	CP
8	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	60	CP
9	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	60	CP
10	PT KAI (Persero)	www.kai.id	60	CP

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.33 kita bisa melihat hanya website PT. BTN (Persero) Tbk yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang ideal (memenuhi 5 fitur *positivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau masuk dalam kategori peringkat *positivity* (P) dan sisanya 50% tergolong kategori peringkat menuju *positivity* (MP). Serta 40% masuk kedalam kategori peringkat cukup *positivity* (CP). Hasil ini menunjukkan bahwa website Badan Usaha Milik Negara memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang baik meskipun memang belum secara ideal secara keseluruhan.

Fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh PT. BTN (Persero) Tbk dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh empat website yaitu PT Taspen

(Persero), PT Bio Farma (Persero), PT INTI (Persero), dan PT KAI (Persero) dengan prosentase rata-rata sebesar 60%.

Dari beberapa komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *sitemap* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti hanya terdapat 20% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki fitur ini. Fitur *sitemap* sangat membantu pengguna website untuk menavigasi dan memudahkan pengguna website menemukan konten fitur yang mereka inginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *game* atau konten multimedia lainnya seperti *video clip*, animasi, *flash*, dan lain sebagainya, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi maupun berita yang disampaikan lebih atraktif dan menarik bagi pengunjung website. Fitur yang ketiga adalah fitur pencarian informasi, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi pengguna untuk mencari berita atau informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat hanya dengan memasukkan kata kunci kedalam fitur mesin pencari.

Fitur yang keempat adalah konten fitur *main menu* pada halaman utama, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Pengunjung website hanya

perlu mengakses fitur ini untuk kembali ke menu utama tanpa harus bersusah payah untuk kembali ke menu utama. Fitur yang terakhir adalah fitur RSS, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 50% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Fitur ini menyediakan umpan balik bagi para pembaca yang ingin berlangganan agar bisa mengikuti artikel-artikel terbaru dari website dengan mudah dan memberitahukan kepada semua mesin pencari/*search engine* agar mereka segera mengindeks artikel yang baru saja di-*update* di website dengan cepat. Dari komponen analisis yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity*, bisa dilihat bahwa fitur *game* atau konten multimedia, fitur pencarian informasi, dan fitur *main menu* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *positivity* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.34 berikut ini.

TABEL 4.34

Prosentase *Positivity* Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	POSITIVIT Y (%)	PERING KAT
1	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	100	P
2	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	100	P
3	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	100	P
4	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	80	MP
5	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	80	MP
6	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	80	MP
7	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	60	CP
8	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	60	CP
9	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	60	CP
10	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	60	CP

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.34 kita bisa melihat ada tiga dari sepuluh website yang dianalisis yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang ideal (memenuhi 5 fitur *positivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau masuk dalam kategori peringkat *positivity* (P) dan sisanya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 80% atau tergolong kategori peringkat menuju *positivity* (MP) sebanyak tiga website serta empat website lainnya tergolong dalam peringkat cukup *positivity* (CP). Hasil ini menunjukkan bahwa website Lembaga Non Struktural (LNS) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang baik meskipun memang belum secara ideal secara keseluruhan.

Agar lebih ideal, fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura, Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam, dan Komisi Pemberantasan Korupsi dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh empat website yaitu Komnas HAM, Ombudsman RI, Komisi Kepolisian Nasional, dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha dengan prosentase rata-rata sebesar 60%.

Dari beberapa komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *sitemap* didapatkan data sebagai berikut yaitu

dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti hanya terdapat 50% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki fitur ini. Fitur *sitemap* sangat membantu pengguna website untuk menavigasi dan memudahkan pengguna website menemukan konten fitur yang mereka inginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *game* atau konten multimedia lainnya seperti *video clip*, animasi, *flash*, dan lain sebagainya, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Website Lembaga Non Struktural (LNS) bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi maupun berita yang disampaikan lebih atraktif dan menarik bagi pengunjung website. Fitur yang ketiga adalah fitur pencarian informasi, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi pengguna untuk mencari berita atau informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat hanya dengan memasukkan kata kunci kedalam fitur mesin pencari.

Fitur yang keempat adalah konten fitur *main menu* pada halaman utama, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Pengunjung website hanya perlu mengakses fitur ini untuk kembali ke menu utama tanpa harus bersusah payah untuk kembali ke menu utama. Fitur yang terakhir adalah fitur RSS, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 40% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Fitur ini menyediakan umpan bagi para pembaca yang ingin berlangganan agar bisa mengikuti artikel-artikel terbaru dari website dengan mudah dan memberitahukan kepada semua mesin

pencari/*search engine* agar mereka segera mengindeks artikel yang baru saja di-*update* di website dengan cepat. Dari komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity*, bisa dilihat bahwa fitur *game* atau konten multimedia, fitur pencarian informasi, dan fitur *main menu* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *positivity* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.35 berikut ini.

TABEL 4.35

Prosentase *Positivity* Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	POSITIVITY (%)	PERINGKAT
1	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	100	P
2	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	80	MP
3	Bank Indonesia	www.bi.go.id	80	MP
4	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	80	MP
5	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	80	MP
6	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	60	CP
7	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	60	CP
8	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	60	CP
9	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	60	CP
10	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	60	CP

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.35 kita bisa melihat dari sepuluh website yang dianalisis hanya website Komisi Yudisial RI yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang ideal (memenuhi 5 fitur *positivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau masuk dalam kategori peringkat *positivity*

(P) dan sisanya empat website yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *positivity* (MP) serta lima website lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *positivity* (CP). Hasil ini menunjukkan bahwa website negara dan LPNK memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang baik meskipun memang belum secara ideal secara keseluruhan.

Agar lebih ideal, fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh website Komisi Yudisial RI dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh lima website yaitu Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, Mahkamah Konstitusi RI dan Badan Tenaga Nuklir Nasional dengan prosentase rata-rata sebesar 60%.

Dari data tabel diatas kita bisa melihat dari sepuluh website yang dianalisis hanya website Komisi Yudisial RI yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang ideal yaitu sebesar 100% atau masuk dalam kategori peringkat *positivity* (P) dan sisanya empat website yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *positivity* (MP) serta lima website lainnya

memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *positivity* (CP). Hasil ini menunjukkan bahwa website negara dan LPNK memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang baik meskipun memang belum secara ideal secara keseluruhan. Agar lebih ideal, fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK

Dari beberapa komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *sitemap* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti hanya terdapat 50% website lembaga negara dan LPNK yang memiliki fitur ini. Fitur *sitemap* sangat membantu pengguna website untuk menavigasi dan memudahkan pengguna website menemukan konten fitur yang mereka inginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *game* atau konten multimedia lainnya seperti *video clip*, animasi, *flash*, dan lain sebagainya, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Website lembaga negara dan LPNK bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi maupun berita yang disampaikan lebih atraktif dan menarik bagi pengunjung website.

Fitur yang ketiga adalah fitur pencarian informasi, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi pengguna untuk mencari berita atau informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat hanya dengan memasukkan kata kunci kedalam fitur mesin

pencari. Fitur yang keempat adalah konten fitur *main menu* pada halaman utama, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Pengunjung website hanya perlu mengakses fitur ini untuk kembali ke menu utama tanpa harus bersusah payah untuk kembali ke menu utama. Fitur yang terakhir adalah fitur RSS, dan dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 10% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah memiliki fitur ini.

Fitur ini menyediakan umpan balik bagi para pembaca yang ingin berlangganan agar bisa mengikuti artikel-artikel terbaru dari website dengan mudah dan memberitahukan kepada semua mesin pencari/*search engine* agar mereka segera mengindeks artikel yang baru saja di-*update* di website dengan cepat. Dari komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity*, bisa dilihat bahwa fitur *game* atau konten multimedia, fitur pencarian informasi, dan fitur *main menu* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *positivity* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.36. Dari tabel 4.36 kita bisa melihat dari sampel website yang dianalisis hanya website Provinsi Daerah Istimewa Aceh yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang ideal (memenuhi 5 fitur *positivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau masuk dalam kategori peringkat *positivity* (P) dan sisanya 50% sampel website memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *positivity* (MP) serta

40% lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *positivity* (CP).

TABEL 4.36

Prosentase *Positivity* Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	<i>POSITIVITY</i> (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	100	P
2	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	80	MP
3	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	80	MP
4	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	80	MP
5	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	80	MP
6	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	80	MP
7	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	60	CP
8	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	60	CP
9	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	60	CP
10	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	60	CP

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Hasil ini menunjukkan bahwa website pemerintah provinsi memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang baik meskipun memang belum secara ideal secara keseluruhan. Agar lebih ideal, fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh website Provinsi Daerah Istimewa Aceh dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh empat website yaitu Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Banten, Provinsi Kalimantan Barat dan Provinsi Sumatera Selatan dengan prosentase rata-rata sebesar 60%.

Dari beberapa komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *sitemap* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti hanya terdapat 10% website pemerintah provinsi yang memiliki fitur ini. Fitur *sitemap* sangat membantu pengguna website untuk menavigasi dan memudahkan pengguna website menemukan konten fitur yang mereka inginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *game* atau konten multimedia lainnya seperti *video clip*, animasi, *flash*, dan lain sebagainya, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website pemerintah provinsi yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Website pemerintah provinsi bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi maupun berita yang disampaikan lebih atraktif dan menarik bagi pengunjung website.

Fitur yang ketiga adalah fitur pencarian informasi, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi pengguna untuk mencari berita atau informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat hanya dengan memasukkan kata kunci kedalam fitur mesin pencari. Fitur yang keempat adalah konten fitur *main menu* pada halaman utama, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website pemerintah provinsi yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Pengunjung website hanya perlu mengakses fitur ini untuk kembali ke menu utama tanpa harus bersusah payah untuk kembali ke menu utama. Fitur yang terakhir adalah fitur RSS, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 60% website pemerintah provinsi yang diteliti sudah memiliki fitur ini.

Fitur ini menyediakan umpan balik bagi para pembaca yang ingin berlangganan agar bisa mengikuti artikel-artikel terbaru dari website dengan mudah dan memberitahukan kepada semua mesin pencari/*search engine* agar mereka segera mengindeks artikel yang baru saja di-*update* di website dengan cepat. Dari komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity*, bisa dilihat bahwa fitur *game* atau konten multimedia, fitur pencarian informasi, dan fitur *main menu* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *positivity* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.37 berikut ini.

TABEL 4.37

Prosentase *Positivity* Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	POSITIVITY (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	100	P
2	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	100	P
3	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional	www.bappenas.go.id	100	P
4	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	80	MP
5	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	80	MP
6	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	80	MP
7	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	80	MP
8	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	80	MP
9	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	60	CP
10	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	60	CP

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.37 kita bisa melihat dari sampel website yang dianalisis terdapat tiga website yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang ideal (memenuhi 5 fitur *positivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau masuk dalam kategori peringkat *positivity* (P) yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Kesehatan RI, dan Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional. Sedangkan sisanya 50% sampel website memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *positivity* (MP) dan 20% sampel website lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *positivity* (CP).

Hasil ini menunjukkan bahwa website Kementerian memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang baik meskipun memang belum secara ideal secara keseluruhan. Agar lebih ideal, fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Kementerian ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Kesehatan RI, dan Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional dengan prosentase rata-rata sebesar 100% dan yang terendah ditempati oleh dua website yaitu Kementerian Sekretariat Negara RI dan Kementerian Pertanian RI dengan prosentase rata-rata sebesar 60%.

Dari beberapa komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *sitemap* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti hanya terdapat 70% website Kementerian yang memiliki fitur ini. Fitur *sitemap* sangat membantu pengguna website untuk menavigasi dan memudahkan pengguna website menemukan konten fitur yang mereka inginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *game* atau konten multimedia lainnya seperti *video clip*, animasi, *flash*, dan lain sebagainya. Dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website Kementerian yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Website Kementerian bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi maupun berita yang disampaikan lebih atraktif dan menarik bagi pengunjung website.

Fitur yang ketiga adalah fitur pencarian informasi, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Kementerian yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi pengguna untuk mencari berita atau informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat hanya dengan memasukkan kata kunci kedalam fitur mesin pencari. Fitur yang keempat adalah konten fitur *main menu* pada halaman utama, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website Kementerian yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Pengunjung website hanya perlu mengakses fitur ini untuk kembali ke menu utama tanpa harus bersusah payah untuk kembali ke menu utama.

Fitur yang terakhir adalah fitur RSS, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 40 % website Kementerian yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Fitur

ini menyediakan umpan bagi para pembaca yang ingin berlangganan agar bisa mengikuti artikel-artikel terbaru dari website dengan mudah dan memberitahukan kepada semua mesin pencari/*search engine* agar mereka segera mengindeks artikel yang baru saja di-*update* di website dengan cepat. Dari komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity*, bisa dilihat bahwa fitur *game* atau konten multimedia, fitur pencarian informasi, dan fitur *main menu* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *positivity* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.38 berikut ini.

TABEL 4.38

Prosentase *Positivity* Website partai politik Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	POSITIVITY (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	80	MP
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	80	MP
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	40	KP
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	20	TP

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.38 diatas kita bisa melihat dari empat website yang dianalisis belum ada website yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang ideal (memenuhi 5 fitur *positivity* yang tertanam dalam website sebagai indikator). Data tabel diatas menunjukkan 50% sampel website memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *positivity* (MP), 25% sampel website lainnya

memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 40% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *positivity* (KP), dan masih dijumpai 25% sampel website lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 20% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *positivity* (TP). Hasil ini menunjukkan bahwa website partai politik nasional belum memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* yang baik dan masih harus terus ditingkatkan.

Agar lebih ideal, fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat *positivity* tertinggi ditempati oleh website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dengan prosentase rata-rata sebesar 80% dan yang terendah ditempati oleh website Partai Amanat Nasional (PAN) dengan prosentase rata-rata sebesar 20%.

Dari beberapa komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *sitemap* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website partai politik nasional yang diteliti belum ada website partai politik nasional yang memiliki fitur ini. Fitur *sitemap* sangat membantu pengguna website untuk menavigasi dan memudahkan pengguna website menemukan konten fitur yang mereka inginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *game* atau konten multimedia lainnya seperti *video clip*, animasi, *flash*, dan lain sebagainya. Dari hasil analisis didapatkan data yaitu baru 75% dari website partai politik

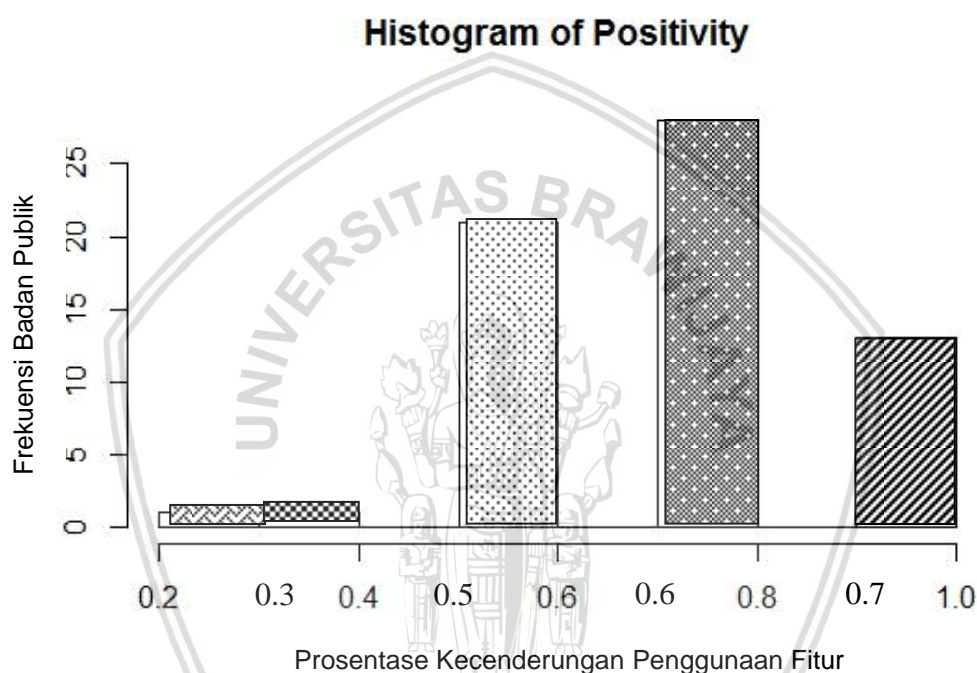
nasional yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka.

Website partai politik nasional bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi maupun berita yang disampaikan lebih atraktif dan menarik bagi pengunjung website. Fitur yang ketiga adalah fitur pencarian informasi, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya sebagian atau 50% website partai politik nasional yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi pengguna untuk mencari berita atau informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat hanya dengan memasukkan kata kunci kedalam fitur mesin pencari. Fitur yang keempat adalah konten fitur *main menu* pada halaman utama, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa seluruh website partai politik nasional yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Pengunjung website hanya perlu mengakses fitur ini untuk kembali ke menu utama tanpa harus bersusah payah untuk kembali ke menu utama. Fitur yang terakhir adalah fitur RSS, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 50 % website partai politik nasional yang diteliti sudah memiliki fitur ini. Fitur ini menyediakan umpan bagi para pembaca yang ingin berlangganan agar bisa mengikuti artikel-artikel terbaru dari website dengan mudah dan memberitahukan kepada semua mesin pencari/*search engine* agar mereka segera mengindeks artikel yang baru saja di-*update* di website dengan cepat.

Dari komponen analisis *positivity* yang digunakan untuk mengukur kategori *positivity*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *main menu* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi

PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *positivity* dalam strategi pemeliharaan relasional bisa kita lihat dalam grafik 4.1 berikut ini.

GRAFIK 4.1
Histogram Penggunaan Fitur *Positivity* Pada Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator *positivity* bisa kita lihat dari grafik 4.1 yaitu mayoritas atau 28 sampel website (43,75%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam kategori menuju *positivity* (MP), 19 sampel website (29,69%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam kategori cukup *positivity* (CP), 13 sampel website (20,31%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam kategori *positivity* (P), 3 sampel website (4,69%) memiliki kecenderungan

penggunaan fitur *positivity* dalam kategori kurang *positivity* (KP), dan 1 sampel website (1,56%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *positivity* dalam kategori tidak *positivity* (TP).

4.2.2.2 Analisis Menggunakan Indikator *Openness*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator evaluasi yang kedua yaitu *openness* peneliti menekankan tiga fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur berita organisasi, fitur berita atau informasi organisasi melalui *email* personal publik, dan fitur kolom komentar bagi publik. Berikut ini adalah gambaran fitur *openness* yang tertanam dalam website.

Dari hasil analisis pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *openness* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri didapatkan hasil sebagai berikut yaitu:

TABEL 4.39

Prosentase *Openness* Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	OPENNESS (%)	PERING KAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	100	O
2	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	100	O
3	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	100	O
4	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	100	O
5	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	66,66	CO
6	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	66,66	CO
7	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	66,66	CO
8	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	66,66	CO
9	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	66,66	CO
10	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	66,66	CO

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.39 kita bisa melihat bahwa empat dari sampel website perguruan tinggi negeri di Indonesia memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* yang ideal (memenuhi 3 fitur *openness* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *openness* (O) dan enam website lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *openness* (CO). Secara umum website perguruan tinggi negeri di Indonesia yang memiliki fitur *openness* yang ideal cukup banyak sedangkan sisanya atau 60% masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO).

Hal ini berarti bahwa beberapa website perguruan tinggi negeri di Indonesia masih harus membangun fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi negeri dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh Universitas Brawijaya, Universitas Gajah Mada, Universitas Indonesia dan Universitas Negeri Malang dengan prosentase rata-rata sebesar 100% atau dalam kategori peringkat *openness* (O) dan yang terendah ditempati oleh website Universitas Bengkulu, Universitas Padjajaran, Universitas Lambung Mangkurat, Universitas Andalas dan Institut Pertanian Bogor dengan prosentase rata-rata sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *openness* (CO).

Dari beberapa komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur berita organisasi didapatkan data sebagai

berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa semua website perguruan tinggi negeri telah memiliki fitur ini. Fitur berita organisasi sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk mengetahui dan memantau aktivitas perguruan tinggi negeri secara *update* sehingga publik mengetahui setiap kegiatan ataupun informasi dari perguruan tinggi negeri. Fitur yang kedua adalah fitur berita atau informasi organisasi melalui *email* personal publik, dari hasil analisis didapatkan data yaitu sebanyak 90% website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Perguruan tinggi negeri bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi dari perguruan tinggi negeri bisa diakses oleh publik dan publik bisa mengirimkan permintaan informasi melalui *email* yang tertanam dalam website perguruan tinggi negeri.

Fitur yang ketiga adalah fitur kolom komentar bagi publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 40% website perguruan tinggi negeri yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan padahal fitur ini sangat penting bagi perguruan tinggi negeri untuk mendapatkan umpan melalui komentar publik sebagai koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online perguruan tinggi negeri. Dari komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness*, bisa dilihat bahwa hanya fitur berita organisasi yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *openness* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.40 berikut ini.

TABEL 4.40

Prosentase *Openness* Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	OPENNESS (%)	PERINGKAT
1	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	66,66	CO
2	PT LEN INDUSTRI (PERSERO)	www.len.co.id	66,66	CO
3	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	66,66	CO
4	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	66,66	CO
5	PT PLN (PERSERO)	www.pln.co.id	66,66	CO
6	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	66,66	CO
7	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	66,66	CO
8	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	66,66	CO
9	PT KAI (PERSERO)	www.kai.id	66,66	CO
10	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	33,33	TO

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.40 kita bisa melihat bahwa belum ada website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* yang ideal (memenuhi 3 fitur *openness* yang tertanam dalam website sebagai indikator). Mayoritas rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* Badan Usaha Milik Negara (BUMN) hanya sebesar 66,66% atau masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO) dan masih ditemui 10% dari sampel yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* Badan Usaha Milik Negara (BUMN) hanya sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO).

Ini berarti fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk

memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan agar nantinya bisa memiliki fitur *openness* yang ideal. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat *openness* tertinggi ditempati oleh PT. BTN (Persero) Tbk, PT LEN INDUSTRI (Persero), PT Pelindo III (Persero), Perum Perhutani, PT PLN (Persero), PT Taspen (Persero), PT Bio Farma (Persero), PT INTI (Persero), dan PT KAI (Persero) dengan prosentase rata-rata sebesar 66,66% atau masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO) dan yang terendah ditempati oleh website Perum Jasa Tirta II dengan prosentase rata-rata hanya sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO).

Dari beberapa komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur berita organisasi didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data bahwa semua website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah memiliki fitur ini. Fitur berita organisasi sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk mengetahui dan memantau aktivitas Badan Usaha Milik Negara (BUMN) secara *update* sehingga publik mengetahui setiap kegiatan ataupun informasi dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Fitur yang kedua adalah fitur berita atau informasi organisasi melalui *email* personal publik, dari hasil analisis didapatkan data yaitu sebanyak 90% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi dari Badan Usaha Milik

Negara (BUMN) bisa diakses oleh publik dan publik bisa mengirimkan permintaan informasi melalui *email* yang tertanam dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang ketiga adalah fitur kolom komentar bagi publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa belum ada website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan padahal fitur ini sangat penting bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mendapatkan umpan melalui komentar publik sebagai koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dari komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness*, bisa dilihat bahwa hanya fitur berita organisasi yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *openness* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.41 berikut ini.

TABEL 4.41

Prosentase *Openness* Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	OPENNESS (%)	PERINGKAT
1	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	100	O
2	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	100	O
3	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	100	O
4	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	100	O
5	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	100	O
6	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	66,66	CO
7	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	66,66	CO
8	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	66,66	CO
9	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	66,66	CO
10	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpb Batam.go.id	66,66	CO

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.41 kita bisa melihat bahwa lima atau 50% dari sampel dari sepuluh website Lembaga Non Struktural (LNS) di Indonesia memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* yang ideal (memenuhi 3 fitur *openness* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau berada dalam kategori *openness* (O) dan lima website atau 50% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 66,66% atau masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO). Ini berarti sebagian fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) sudah secara ideal menerapkan fitur-fitur *openness* dalam website mereka sehingga kualitas informasi yang disampaikan sudah dapat memenuhi harapan publik sedangkan sebagian yang lain masih harus membangun fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura, Komisi Pemberantasan Korupsi, Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Badan Pengawas Pemilihan Umum dan Komnas HAM dengan prosentase rata-rata sebesar 100% atau berada dalam kategori *openness* (O) dan yang terendah ditempati oleh website Komisi Pemilihan Umum, Ombudsman RI, Komisi Kepolisian Nasional, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, dan Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam dengan prosentase rata-rata sebesar 66,66% masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO).

Dari beberapa komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur berita organisasi didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Lembaga Non struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa semua website Lembaga Non Struktural (LNS) telah memiliki fitur ini. Fitur berita organisasi sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk mengetahui dan memantau aktivitas Lembaga Non Struktural (LNS) secara *update* sehingga publik mengetahui setiap kegiatan ataupun informasi dari Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang kedua adalah fitur berita atau informasi organisasi dan *email* dalam website Lembaga Non Struktural (LNS), dari hasil analisis didapatkan data yaitu sebanyak 90% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Lembaga non struktural (LNS) bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi dari lembaga non struktural (LNS) bisa diakses oleh publik dan publik bisa mengirimkan permintaan informasi melalui *email* yang tertanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS).

Fitur yang ketiga adalah fitur kolom komentar bagi publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 50% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan padahal fitur ini sangat penting bagi Lembaga Non Struktural (LNS) untuk mendapatkan umpan melalui komentar publik sebagai koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online Lembaga Non Struktural (LNS). Dari komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness*, bisa dilihat bahwa hanya fitur berita organisasi yang menjadi faktor

dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam website badan publik lembaga non struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *openness* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.42 berikut ini.

TABEL 4.42
Prosentase *Openness* Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	OPENNESS (%)	PERINGKAT
1	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	100	O
2	Bank Indonesia	www.bi.go.id	66,66	CO
3	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	66,66	CO
4	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	66,66	CO
5	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	66,66	CO
6	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	66,66	CO
7	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	66,66	CO
8	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	33,33	TO
9	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	33,33	TO
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	33,33	TO

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.42 kita bisa melihat bahwa Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional merupakan satu-satunya dari sampel website lembaga negara dan LPNK di Indonesia yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* yang ideal (memenuhi 3 fitur *openness* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau berada dalam kategori *openness* (O) dan enam website atau 60% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* sebesar 66,66% atau masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO). Sisanya atau 30% dari sampel masih

memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO).

Hal ini berarti bahwa sebagian besar fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat transparansi tertinggi ditempati oleh Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional dengan prosentase rata-rata sebesar 100% atau berada dalam kategori *openness* (O) dan yang terendah ditempati oleh website Komisi Yudisial RI, Arsip Nasional RI, dan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dengan prosentase rata-rata sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO).

Dari beberapa komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur berita organisasi didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data bahwa semua website lembaga negara dan LPNK telah memiliki fitur ini. Fitur berita organisasi sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk mengetahui dan memantau aktivitas lembaga negara dan LPNK secara *update* sehingga publik mengetahui setiap kegiatan ataupun informasi dari lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kedua adalah fitur berita atau informasi organisasi dan *email* dalam website lembaga negara dan LPNK.

Dari hasil analisis didapatkan data yaitu sebanyak 70% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. lembaga negara dan LPNK bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi dari lembaga negara dan LPNK bisa diakses oleh publik dan publik bisa mengirimkan permintaan informasi melalui *email* yang tertanam dalam website lembaga negara dan LPNK. Fitur yang ketiga adalah fitur kolom komentar bagi publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 10% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan padahal fitur ini sangat penting bagi lembaga negara dan LPNK untuk mendapatkan umpan melalui komentar publik sebagai koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online lembaga negara dan LPNK. Dari komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness*, bisa dilihat bahwa hanya fitur berita organisasi yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *openness* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.43 berikut ini.

TABEL 4.43

Prosentase *Openness* Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	OPENNESS (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	100	O
2	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	100	O
3	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumseprov.go.id	100	O
4	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	66,66	CO
5	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	66,66	CO
6	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	66,66	CO
7	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	66,66	CO
8	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	66,66	CO
9	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	33,33	TO
10	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	33,33	TO

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.43 kita bisa melihat bahwa ada tiga dari sampel website atau 30% sampel pemerintah provinsi di Indonesia yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* yang ideal (memenuhi 3 fitur yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau berada dalam kategori *openness* (O) dan lima website atau 50% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 66,66% atau masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO). Sisanya atau 20% dari sampel masih memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *positivity* sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO).

Ini berarti bahwa sebagian besar fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat *openness* tertinggi ditempati oleh Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan Provinsi Sumatera Selatan dengan prosentase rata-rata sebesar 100% atau berada dalam kategori *openness* (O) dan yang terendah ditempati oleh website Provinsi Daerah Istimewa Aceh dan Provinsi Sumatera Barat dengan prosentase rata-rata sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO).

Dari beberapa komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur berita organisasi didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa semua website pemerintah provinsi telah memiliki fitur ini. Fitur berita

organisasi sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk mengetahui dan memantau aktivitas pemerintah provinsi secara *update* sehingga publik mengetahui setiap kegiatan ataupun informasi dari pemerintah provinsi. Fitur yang kedua adalah fitur berita atau informasi organisasi dan *email* dalam website pemerintah provinsi, dari hasil analisis didapatkan data yaitu sebanyak 80% website pemerintah provinsi yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Pemerintah provinsi bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi dari pemerintah provinsi bisa diakses oleh publik dan publik bisa mengirimkan permintaan informasi m elalui *email* yang tertanam dalam website pemerintah provinsi.

Fitur yang ketiga adalah fitur kolom komentar bagi publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 30% website pemerintah provinsi yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan padahal fitur ini sangat penting bagi pemerintah provinsi untuk mendapatkan umpan melalui komentar publik sebagai koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online pemerintah provinsi. Dari komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness*, bisa dilihat bahwa hanya fitur berita organisasi yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *openness* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.44 berikut ini.

TABEL 4.44
Prosentase *Openness* Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	OPENNESS (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional	www.bappenas.go.id	100	O
2	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	66,66	CO
3	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	66,66	CO
4	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	66,66	CO
5	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	66,66	CO
6	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	66,66	CO
7	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	66,66	CO
8	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	66,66	CO
9	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	66,66	CO
10	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	33,33	TO

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.44 kita bisa melihat bahwa hanya website Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* yang ideal (memenuhi 3 fitur *openness* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau berada dalam kategori *openness* (O) dan delapan website atau 80% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* sebesar 66,66% atau masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO). Sisanya atau 10% dari sampel masih memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness*

sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO). Ini berarti bahwa sebagian besar fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Kementerian ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat *openness* tertinggi ditempati oleh website Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI dengan prosentase rata-rata sebesar 100% atau berada dalam kategori *openness* (O) dan yang terendah ditempati oleh website Kementerian Sekretariat Negara RI dengan prosentase rata-rata sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO). Dari beberapa komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur berita organisasi didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website Kementerian yang diteliti didapatkan data bahwa semua website Kementerian telah memiliki fitur ini. Fitur berita organisasi sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk mengetahui dan memantau aktivitas kementerian secara *update* sehingga publik mengetahui setiap kegiatan ataupun informasi dari kementerian.

Fitur yang kedua adalah fitur berita atau informasi organisasi dan *email* dalam website Kementerian, dari hasil analisis didapatkan data yaitu sebanyak 90% website Kementerian yang diteliti sudah melaksanakan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Kementerian bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi dari kementerian bisa diakses oleh publik dan publik bisa mengirimkan

permintaan informasi melalui *email* yang tertanam dalam website Kementerian. Fitur yang ketiga adalah fitur kolom komentar bagi publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 10% website Kementerian yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan padahal fitur ini sangat penting bagi kementerian untuk mendapatkan umpan melalui komentar publik sebagai koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online kementerian. Dari komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness*, bisa dilihat bahwa hanya fitur berita organisasi yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *openness* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.45 berikut ini.

TABEL 4.45

Prosentase *Openness* Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	OPENNESS (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	66,66	CO
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	66,66	CO
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	66,66	CO
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	33,33	TO

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.45 kita bisa melihat bahwa hanya belum ada website partai politik nasional yang di analisis yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* yang ideal (memenuhi 3 fitur *openness* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau berada dalam kategori *openness*

(O) dan tiga website atau 75% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* sebesar 66,66% atau masih berada dalam kategori cukup *openness* (CO). Sisanya atau 25% dari sampel masih memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *openness* sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO).

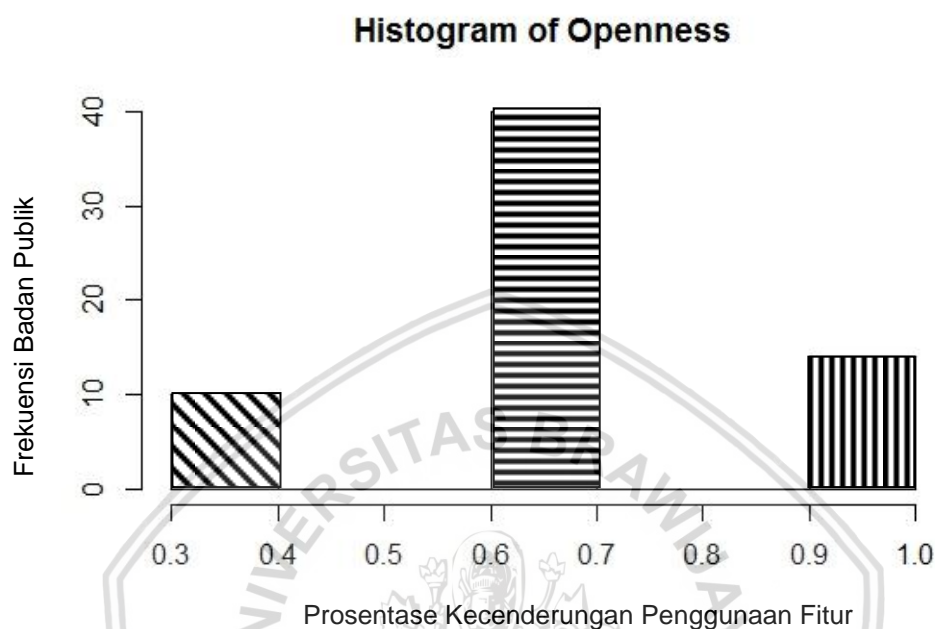
Ini berarti bahwa sebagian besar fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional ini masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Sebaran prosentasenya juga cukup merata yaitu tingkat *openness* tertinggi ditempati oleh website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) dengan prosentase rata-rata sebesar 66,66% atau berada dalam kategori cukup *openness* (CO) dan yang terendah ditempati oleh website Partai Amanat Nasional (PAN) dengan prosentase rata-rata sebesar 33,33% atau masih berada dalam kategori tidak *openness* (TO).

Dari beberapa komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur berita organisasi didapatkan data sebagai berikut yaitu dari empat website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data bahwa semua website partai politik nasional telah memiliki fitur ini. Fitur berita organisasi sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk mengetahui dan memantau aktivitas partai politik nasional secara *update* sehingga publik mengetahui setiap kegiatan ataupun informasi dari partai politik nasional. Fitur

yang kedua adalah fitur berita atau informasi organisasi dan *email* dalam website partai politik nasional, dari hasil analisis didapatkan data yaitu sebanyak 75% website partai politik nasional yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka.

Kementerian bisa memanfaatkan fitur ini agar informasi dari kementerian bisa diakses oleh publik dan publik bisa mengirimkan permintaan informasi melalui *email* yang tertanam dalam website Kementerian. Fitur yang ketiga adalah fitur kolom komentar bagi publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa belum ada website partai politik nasional yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan padahal fitur ini sangat penting bagi partai politik nasional untuk mendapatkan umpan melalui komentar publik sebagai koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online partai politik nasional. Dari komponen analisis *openness* yang digunakan untuk mengukur kategori *openness*, bisa dilihat bahwa hanya fitur berita organisasi yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *openness* dalam strategi pemeliharaan relasional bisa kita lihat dalam grafik 4.2 berikut ini.

GRAFIK 4.2
Histogram Penggunaan Fitur *Openness* Pada Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator *openness* bisa kita lihat dari grafik 4.2 yaitu mayoritas atau 42 sampel website (65,63%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam kategori cukup *openness* (CO), 14 sampel website (21,88%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam kategori *openness* (O), 8 sampel website (12,50%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *openness* dalam kategori tidak *openness* (TO), dengan kata lain tidak ada badan publik yang termasuk dalam kategori peringkat menuju *openness* (MO) dan kurang *openness* (KO).

4.2.2.3 Analisis Menggunakan Indikator *Accessibility*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator evaluasi yang ketiga yaitu *accessibility*, peneliti menekankan tiga fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur alamat *email*, fitur informasi kontak, dan fitur meminta pertanyaan atau komentar dari publik. Berikut ini adalah gambaran fitur *accessibility* yang tertanam dalam website.

Dari hasil analisis pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *accessibility* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.46 berikut ini.

TABEL 4.46

Prosentase *Accessibility* Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ACCESSIBILITY (%)	PERINGKAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	100	Ac
2	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	66,66	CAC
3	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	66,66	CAC
4	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	66,66	CAC
5	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	66,66	CAC
6	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	66,66	CAC
7	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	66,66	CAC
8	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	66,66	CAC
9	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	66,66	CAC
10	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	66,66	CAC

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.46 kita bisa melihat bahwa website Universitas Brawijaya merupakan satu-satunya website perguruan tinggi negeri yang memiliki rata-rata

kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* yang ideal (memenuhi 3 fitur *accessibility* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *accessible* (Ac) sedangkan sembilan website perguruan tinggi negeri di Indonesia lainnya hanya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *accessible* (AAc). Ini berarti secara umum mayoritas fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi negeri yang lain masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur alamat *email* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa semua website perguruan tinggi negeri telah memiliki fitur ini. fitur alamat *email* sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk bisa menyampaikan pertanyaan ataupun tanggapan dengan mengakses *email* perguruan tinggi negeri yang dimaksud. Fitur yang kedua adalah fitur informasi kontak, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website perguruan tinggi negeri yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka.

Fitur ini penting sekali, mengingat publik membutuhkan kepastian informasi sehingga fitur alamat kontak ini bisa dimanfaatkan oleh publik untuk menghubungi pihak Perguruan tinggi negeri. Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pertanyaan atau komentar dari publik, dari hasil penelitian didapatkan

data bahwa hanya 20% website perguruan tinggi negeri yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan mengingat fitur ini sangat penting bagi perguruan tinggi negeri untuk menstimulasi publik untuk aktif memberikan pertanyaan ataupun komentar di kolom fitur atau kolom yang sudah disediakan sebagai bentuk umpan publik untuk koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online perguruan tinggi negeri. Dari komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility*, bisa dilihat bahwa fitur alamat *email*, dan fitur informasi kontak yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *accessibility* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.47. Dari tabel 4.47 kita bisa melihat bahwa website Perum Jasa Tirta II merupakan satu-satunya website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* yang ideal (memenuhi 3 fitur *accessibility* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *accessible* (Ac) sedangkan sembilan website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia lainnya hanya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *accessible* (AAc).

TABEL 4.47

Prosentase *Accessability* Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	<i>ACCESSIBILITY</i> (%)	PERINGKAT
1	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	100	Ac
2	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	66,66	CAC
3	PT LEN INDUSTRI (PERSERO)	www.len.co.id	66,66	CAC
4	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	66,66	CAC
5	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	66,66	CAC
6	PT PLN (PERSERO)	www.pln.co.id	66,66	CAC
7	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	66,66	CAC
8	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	66,66	CAC
9	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	66,66	CAC
10	PT KAI (PERSERO)	www.kai.id	66,66	CAC

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Ini berarti bahwa secara umum mayoritas fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan. Dari beberapa komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur alamat *email* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data bahwa semua website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah memiliki fitur ini. fitur alamat *email* sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk bisa menyampaikan pertanyaan ataupun tanggapan dengan mengakses *email* Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Fitur yang kedua adalah fitur informasi kontak, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Fitur ini penting sekali, mengingat publik membutuhkan kepastian informasi sehingga fitur alamat kontak ini bisa dimanfaatkan oleh publik untuk menghubungi pihak Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pertanyaan atau komentar dari publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 10% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka.

Sangat disayangkan mengingat fitur ini sangat penting bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menstimulasi publik untuk aktif memberikan pertanyaan ataupun komentar di kolom fitur atau kolom yang sudah disediakan sebagai bentuk umpan publik untuk koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dari komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility*, bisa dilihat bahwa fitur alamat *email*, dan fitur informasi kontak yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *accessibility* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu lembaga non struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.48 berikut ini.

TABEL 4.48

Prosentase *Accessability* Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ACCESSIB/ LITY (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	100	Ac
2	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	100	Ac
3	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	100	Ac
4	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	100	Ac
5	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	66,66	CAC
6	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	66,66	CAC
7	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	66,66	CAC
8	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	66,66	CAC
9	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	66,66	CAC
10	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	66,66	CAC

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.48 kita bisa melihat bahwa ada empat website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessability* yang ideal (memenuhi 3 fitur *accessability* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *accessible* (Ac) yaitu Komisi Pemberantasan Korupsi, Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Badan Pengawas Pemilihan Umum, dan Komnas HAM. Sisanya yaitu enam website memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessability* yang sama yaitu sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *accessible* (CAC) yang terdiri dari Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura, Komisi Pemilihan Umum, Ombudsman RI, Komisi Kepolisian Nasional, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam. Ini berarti bahwa

fitur-fitur yang sudah ditanam dalam sebagian website Lembaga Non Struktural (LNS) sudah bisa dikatakan *accessible* dan untuk website yang lain masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur alamat *email* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa semua website lembaga Non Struktural (LNS) telah memiliki fitur ini. Fitur alamat *email* sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk bisa menyampaikan pertanyaan ataupun tanggapan dengan mengakses *email* Lembaga Non Struktural (LNS) yang dimaksud. Fitur yang kedua adalah fitur informasi kontak, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka.

Fitur ini penting sekali, mengingat publik membutuhkan kepastian informasi sehingga fitur alamat kontak ini bisa dimanfaatkan oleh publik untuk menghubungi pihak Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pertanyaan atau komentar dari publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 40% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan mengingat fitur ini sangat penting bagi lembaga non struktural (LNS) untuk menstimulasi publik untuk aktif memberikan pertanyaan ataupun komentar di kolom fitur atau

kolom yang sudah disediakan sebagai bentuk umpan publik untuk koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online Lembaga Non Struktural (LNS). Dari komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility*, bisa dilihat bahwa fitur alamat *email*, dan fitur informasi kontak yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *accessibility* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.49 berikut ini.

TABEL 4.49
Prosentase Accesibility Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ACCESSIBILITY (%)	PERINGKAT
1	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	100	Ac
2	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	100	Ac
3	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	100	Ac
4	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	100	Ac
5	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	100	Ac
6	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	100	Ac
7	Bank Indonesia	www.bi.go.id	66,66	CAC
8	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	66,66	CAC
9	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	66,66	CAC
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	33,33	Tac

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.49 kita bisa melihat data yang cukup menggembirakan yaitu sebagian besar atau 60% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* yang ideal

(memenuhi 3 fitur *accessibility* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *accessible* (Ac) yang terdiri atas Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Mahkamah Konstitusi RI dan Arsip Nasional RI. Namun, masih ditemui satu website dengan rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* sebesar 33,33% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *accessible* (TAc) yaitu website dari Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dan tiga website dengan rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *accessible* (CAc) yaitu website Bank Indonesia, Badan Tenaga Nuklir Nasional, dan Komisi Yudisial RI.

Hal ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK mayoritas telah memenuhi standar ideal penggunaan fitur *accessibility* sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini harus tetap dipertahankan dan terus dilakukan improvisasi secara terus menerus. Sedangkan untuk website lembaga negara dan LPNK yang lain yang masih dalam kategori peringkat cukup *accessible* (CAc) dan tidak *accessible* (TAc) harus segera melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur alamat *email* didapatkan data sebagai berikut

yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data yaitu semua website lembaga negara dan LPNK telah memiliki fitur ini. Fitur alamat *email* sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk bisa menyampaikan pertanyaan ataupun tanggapan dengan mengakses *email* lembaga negara dan LPNK yang dimaksud. Fitur yang kedua adalah fitur informasi kontak, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website lembaga negara dan LPNK yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka. Fitur ini penting sekali, mengingat publik membutuhkan kepastian informasi sehingga fitur alamat kontak ini bisa dimanfaatkan oleh publik untuk menghubungi pihak lembaga negara dan LPNK.

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pertanyaan atau komentar dari publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 40% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan mengingat fitur ini sangat penting bagi lembaga negara dan LPNK untuk menstimulasi publik untuk aktif memberikan pertanyaan ataupun komentar di kolom fitur atau kolom yang sudah disediakan sebagai bentuk umpan publik untuk koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online lembaga negara dan LPNK. Dari komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility*, bisa dilihat bahwa fitur alamat *email*, dan fitur informasi kontak yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *accessibility* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.50 berikut ini.

TABEL 4.50

Prosentase *Accessibility* Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ACCESSIBILITY (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	100	Ac
2	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	100	Ac
3	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	100	Ac
4	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	66,66	CAC
5	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	66,66	CAC
6	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	66,66	CAC
7	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	66,66	CAC
8	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	66,66	CAC
9	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	66,66	CAC
10	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	66,66	CAC

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.50 kita bisa melihat data bahwa 30% website pemerintah provinsi yang diteliti memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* yang ideal (memenuhi 3 fitur *accessibility* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *accessible* (Ac) yang terdiri atas Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Sumatera Selatan dan Provinsi Daerah Istimewa Aceh. Namun, sisanya yaitu 70% masih memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* rendah yaitu sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *accessible* (CAC) yang terdiri atas website Provinsi Nusa Tenggara Barat, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Kalimantan Timur, Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Banten, Provinsi Kalimantan Barat, Provinsi Sumatera Barat. Ini berarti fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi sudah cukup memadai tapi masih harus terus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus

melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur alamat *email* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa semua website pemerintah provinsi telah memiliki fitur ini. Fitur alamat *email* sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk bisa menyampaikan pertanyaan ataupun tanggapan dengan mengakses *email* pemerintah provinsi. Fitur yang kedua adalah fitur informasi kontak, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website pemerintah provinsi yang diteliti sudah melakukan mananamkan fitur ini kedalam website mereka.

Fitur ini penting sekali, mengingat publik membutuhkan kepastian informasi sehingga fitur alamat kontak ini bisa dimanfaatkan oleh publik untuk menghubungi pemerintah provinsi. Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pertanyaan atau komentar dari publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 30% website pemerintah provinsi yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan mengingat fitur ini sangat penting bagi pemerintah provinsi untuk menstimulasi publik untuk aktif memberikan pertanyaan ataupun komentar di kolom fitur atau kolom yang sudah disediakan sebagai bentuk umpan publik untuk koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online pemerintah provinsi. Dari komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility*, bisa dilihat bahwa fitur alamat *email*, dan fitur informasi kontak yang menjadi faktor dominan

yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *accessibility* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.51 berikut ini.

TABEL 4.51

Prosentase *Accessability* Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ACCESSIBILITY (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional	www.bappenas.go.id	100	Ac
2	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	100	Ac
3	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	100	Ac
4	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	66,66	CAC
5	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	66,66	CAC
6	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	66,66	CAC
7	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	66,66	CAC
8	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	66,66	CAC
9	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	66,66	CAC
10	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	66,66	CAC

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.51 kita bisa melihat data bahwa 30% website Kementerian yang diteliti memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* yang ideal (memenuhi 3 fitur *accessibility* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *accessible* (Ac) yang terdiri atas Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI, dan Kementerian Perindustrian RI. Namun, sisanya yaitu 70% masih memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* rendah yaitu sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *accessible* (CAC) yang terdiri atas

website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Keuangan RI, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI, Kementerian Perhubungan RI, Kementerian Pertanian RI, dan Kementerian Sekretariat Negara RI. Ini berarti fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Kementerian sudah cukup memadai tapi masih harus terus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur alamat *email* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti didapatkan data bahwa semua website Kementerian telah memiliki fitur ini. Fitur alamat *email* sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk bisa menyampaikan pertanyaan ataupun tanggapan dengan mengakses *email* kementerian. Fitur yang kedua adalah fitur informasi kontak, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website Kementerian yang diteliti sudah menanamkan fitur ini kedalam website mereka. Fitur ini penting sekali, mengingat publik membutuhkan kepastian informasi sehingga fitur alamat kontak ini bisa dimanfaatkan oleh publik untuk menghubungi badan publik kementerian.

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pertanyaan atau komentar dari publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya 30% website Kementerian yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan mengingat fitur ini sangat penting bagi Kementerian untuk

menstimulasi publik untuk aktif memberikan pertanyaan ataupun komentar di kolom fitur atau kolom yang sudah disediakan sebagai bentuk umpan bagi publik sebagai koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online kementerian. Dari komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility*, bisa dilihat bahwa fitur alamat *email*, dan fitur informasi kontak yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *accessibility* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.52 berikut ini.

TABEL 4.52

Prosentase *Accessability* Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ACCESSIBILITY (%)	PERINGKAT
1	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	100	Ac
2	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	66,66	CAC
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	66,66	CAC
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	33,33	Tac

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.52 kita bisa melihat bahwa website Partai Keadilan Sejahtera (PKS) merupakan satu-satunya website partai politik nasional yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* yang ideal (memenuhi 3 fitur *accessibility* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *accessible* (Ac). Namun, amat disayangkan masih ditemui satu website partai politik nasional yaitu Partai Amanat Nasional (PAN) yang memiliki

rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* sangat rendah yaitu sebesar 33,33% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *accessible* (TAc) sedangkan dua website partai politik nasional lainnya yaitu Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* cukup rendah yaitu sebesar 66,66% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *accessible* (CAc). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional mayoritas masih belum ideal dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

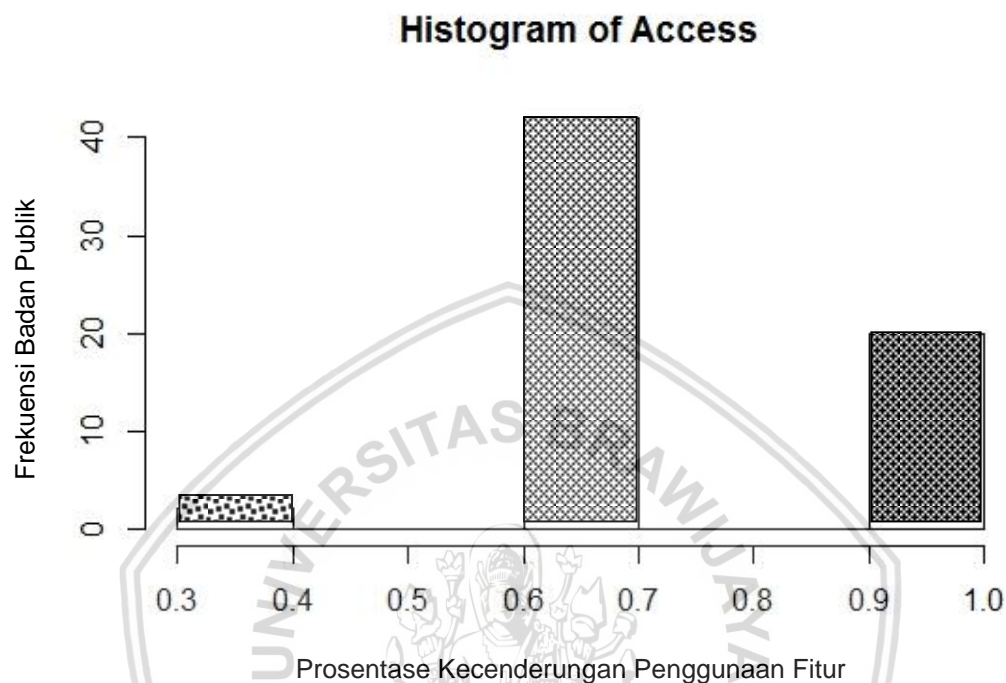
Dari beberapa komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur alamat *email* didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data bahwa hanya 75% website partai politik nasional yang memiliki fitur ini. Fitur alamat *email* sangat penting bagi publik dan *stakeholder* untuk bisa menyampaikan pertanyaan ataupun tanggapan dengan mengakses *email* partai politik nasional. Fitur yang kedua adalah fitur informasi kontak, dari hasil analisis didapatkan data yaitu seluruh website partai politik nasional yang diteliti sudah menanamkan fitur ini kedalam website mereka.

Fitur ini penting sekali, mengingat publik membutuhkan kepastian informasi sehingga fitur alamat kontak ini bisa dimanfaatkan oleh publik untuk menghubungi pihak partai politik nasional. Fitur yang ketiga adalah fitur meminta

pertanyaan atau komentar dari publik, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya satu website partai politik nasional yang diteliti atau sebesar 25% yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Sangat disayangkan mengingat fitur ini sangat penting bagi partai politik nasional untuk menstimulasi publik untuk aktif memberikan pertanyaan ataupun komentar di kolom fitur atau kolom yang sudah disediakan sebagai bentuk umpan publik untuk koreksi atau masukan bagi improvisasi kegiatan PR online partai politik nasional.

Dari komponen analisis *accessibility* yang digunakan untuk mengukur kategori *accessibility*, bisa dilihat bahwa hanya fitur informasi kontak yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *accessibility* dalam strategi pemeliharaan relasional bisa kita lihat dalam grafik 4.3 berikut ini.

GRAFIK 4.3
Histogram Penggunaan Fitur *Accessibility* Pada Badan Publik Penerima
Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator *accessibility* bisa kita lihat dari grafik 4.3 yaitu mayoritas atau 43 sampel website (67,19%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam kategori cukup *accessibility* (CAc), 19 sampel website (29,69%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam kategori *accessibility* (Ac), 2 sampel website (3,13%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* dalam kategori tidak *accessibility* (TAc), dengan kata lain tidak ada badan publik yang termasuk dalam kategori peringkat menuju *accessibility* (MAc) dan kurang *accessibility* (KAc).

4.2.2.4 Analisis Menggunakan Indikator *Assurances*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator evaluasi yang keempat yaitu *assurances*, peneliti menekankan lima fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk *upload* artikel dan grafis, fitur daftar hadir atau tamu, dan fitur *message board*, dan fitur login. Dari hasil analisis pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonversikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *assurances* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.53 berikut ini.

TABEL 4.53

Prosentase *Assurances* Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ASSURANCES (%)	PERINGKAT
1	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	80	MAAs
2	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	60	CAAs
3	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	40	KAAs
4	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	40	KAAs
5	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	40	KAAs
6	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	40	KAAs
7	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	40	KAAs
8	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	40	KAAs
9	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	40	KAAs
10	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	20	TAAs

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.53 kita bisa melihat belum ada website perguruan tinggi negeri yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* yang ideal (memenuhi 5 fitur *assurances* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *assurances* (As). Website perguruan

tinggi negeri rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* tertinggi yaitu sebesar 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *assurances* (MAs) dimiliki oleh Universitas Negeri Malang sedangkan Universitas Brawijaya hanya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* sebesar 20% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *assurances* (TAs) atau yang terendah dari sembilan website perguruan tinggi negeri lain yang dianalisis. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi negeri belum ada yang ideal dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *assurances* yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan puublik meng*upload* artikel dan grafis, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa baru website Universitas Negeri Malang saja atau 10% dari total sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun perguruan tinggi negeri dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dalam memberikan masukan berupa artikel dan grafis yang selanjutnya bisa di *upload* di website perguruan tinggi negeri. Fitur yang kedua adalah fitur data atau daftar tamu pengunjung atau publik yang mengakses website, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Universitas Negeri Malang dan Universitas Bengkulu yang memiliki fitur ini atau hanya 20% dari total sampel. Fitur ini penting sekali untuk bahan evaluasi bagi pengelola

atau admin website dalam mengukur seberapa sering website kita diakses oleh publik. Fitur yang ketiga adalah fitur *message board*, dari hasil penelitian didapatkan data semua website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi perguruan tinggi negeri untuk menyampaikan informasi penting ataupun kampanye kegiatan dalam bentuk *running text* ataupun poster yang selalu *update* setiap saat. Fitur yang keempat adalah fitur *chatroom*, dari hasil analisis didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu belum ada satupun website perguruan tinggi negeri yang menanamkan fitur ini dalam website mereka.

Dilihat dari besarnya manfaat dari fitur ini, perguruan tinggi dan publik bisa membuka komunikasi dua arah secara online dalam fitur khusus yang ditanam dalam website. Fitur kelima adalah fitur *log-in*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 90% dari total sampel yang telah memiliki fitur ini. Fitur *log-in* ditujukan untuk publik internal maupun eksternal untuk dapat mengakses layanan dan mengunduh informasi secara online. Dari komponen analisis *assurances*, yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *message board* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *assurances* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.54 berikut ini.

TABEL 4.54

Prosentase *Assurances* Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ASSURANCES (%)	PERINGKAT
1	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	60	Cas
2	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	40	KAs
3	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	40	KAs
4	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	40	KAs
5	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	40	KAs
6	PT KAI (Persero)	www.kai.id	40	KAs
7	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	20	TAs
8	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	20	TAs
9	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	0	TAs
10	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	0	TAs

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.54 kita bisa melihat belum ada website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* yang ideal (memenuhi 5 fitur *assurances* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *assurances* (As). Website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* tertinggi yaitu sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *assurances* (CAs) dimiliki oleh website PT Pelindo III (Persero) sedangkan PT LEN INDUSTRI (Persero) dan PT INTI (Persero) memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *assurances* (TAs) atau yang terendah dari delapan website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lain yang dianalisis. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) belum ada yang ideal dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *assurances* yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik mengupload artikel dan grafis, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data bahwa tidak ada satupun website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti memiliki fitur ini. Sangat disayangkan melihat fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sendiri dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dalam memberikan masukan berupa artikel dan grafis yang selanjutnya bisa di *upload* di website Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang kedua adalah fitur data atau daftar tamu pengunjung atau publik yang mengakses website, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website PT Pelindo III (Persero) yang memiliki fitur ini atau hanya 10% dari total sampel. Padahal fitur ini penting sekali untuk bahan evaluasi bagi pengelola atau admin website dalam mengukur seberapa sering website kita diakses oleh publik.

Fitur yang ketiga adalah fitur *message board*, dari hasil penelitian didapatkan data yaitu baru 80% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyampaikan informasi penting ataupun kampanye kegiatan dalam bentuk *running text* ataupun poster yang selalu ter-*update* setiap saat. Fitur yang keempat adalah Fitur *chatroom*, dari hasil analisis didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu belum ada satupun website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Dilihat dari besarnya manfaat dari

fitur ini, website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan publik bisa membuka komunikasi dua arah secara online dalam fitur khusus yang ditanam dalam website. Fitur kelima adalah fitur *log-in*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 60% dari total sampel yang telah memiliki fitur ini. Fitur *log-in* ditujukan untuk publik internal maupun eksternal untuk dapat mengakses layanan dan mengunduh informasi secara online. Dari komponen analisis *assurances*, yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances*, bisa dilihat bahwa fitur *message board* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *assurances* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.55 berikut ini.

TABEL 4.55

Prosentase Assurances Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ASSURANCES (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	80	Mas
2	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	60	Cas
3	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	60	Cas
4	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	60	Cas
5	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	40	KAs
6	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	40	KAs
7	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpb Batam.go.id	40	KAs
8	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	20	TAs
9	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	20	TAs
10	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	20	TAs

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.55 kita bisa melihat belum ada website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* yang ideal (memenuhi 5 fitur *assurances* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *assurances* (As). Website Lembaga Non Struktural (LNS) rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* tertinggi yaitu sebesar 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *assurances* (MAs) dimiliki oleh website Komisi Pemilihan Umum sedangkan Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Ombudsman RI, dan Komisi Kepolisian Nasional memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* sebesar 20% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *assurances* (TAs) atau yang terendah dari tujuh website Lembaga Non Struktural (LNS) lain yang dianalisis. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) belum ada yang ideal dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *assurances* yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik meng-*upload* artikel dan grafis, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa terdapat 40% dari website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti memiliki fitur ini. Sangat disayangkan melihat fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun Lembaga Non Struktural (LNS) sendiri dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dalam memberikan masukan

berupa artikel dan grafis yang selanjutnya bisa di *upload* di website Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang kedua adalah fitur data atau daftar tamu pengunjung atau publik yang mengakses website, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Komisi Pemilihan Umum dan Badan Pengawas Pemilihan Umum yang memiliki fitur ini atau hanya 20% dari total sampel. Padahal fitur ini penting sekali untuk bahan evaluasi bagi pengelola atau admin website dalam mengukur seberapa sering website kita diakses oleh publik.

Fitur yang ketiga adalah fitur *message board*, dari hasil penelitian didapatkan data yang menggembirakan yaitu semua website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi Website Lembaga Non Struktural (LNS) untuk menyampaikan informasi penting ataupun kampanye kegiatan dalam bentuk *running text* ataupun poster yang selalu *ter-update* setiap saat. Fitur yang keempat adalah fitur *chatroom*, dari hasil analisis didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu belum ada satupun website Lembaga Non Struktural (LNS) yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Dilihat dari besarnya manfaat dari fitur ini, website Lembaga Non Struktural (LNS) dan publik bisa membuka komunikasi dua arah secara online dalam fitur khusus yang ditanam dalam website. Fitur kelima adalah fitur *log-in*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 60% dari total sampel yang telah memiliki fitur ini. Fitur *log-in* ditujukan untuk publik internal maupun eksternal untuk dapat mengakses layanan dan mengunduh informasi secara online. Dari komponen analisis *assurances*, yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *message board* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan

penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *assurances* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.56 berikut ini.

TABEL 4.56

Prosentase *Assurances* Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ASSURANCES (%)	PERINGKAT
1	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	60	Cas
2	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	60	Cas
3	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	60	Cas
4	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	40	KAs
5	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	40	KAs
6	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	40	KAs
7	Bank Indonesia	www.bi.go.id	40	KAs
8	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	40	KAs
9	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	20	TAs
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	20	TAs

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.56 kita bisa melihat belum ada website lembaga negara dan LPNK yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* yang ideal (memenuhi 5 fitur *assurances* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *assurances* (As). Website lembaga negara dan LPNK rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* tertinggi yaitu sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *assurances* (CAs) dimiliki oleh website Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, dan Badan

Tenaga Nuklir Nasional sedangkan Mahkamah Konstitusi RI dan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* sebesar 20% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *assurances* (TAs) atau yang terendah dari tujuh website lembaga negara dan LPNK lain yang dianalisis. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK belum ada yang ideal dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *assurances* yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik meng-*upload* artikel dan grafis, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu belum ada satupun website lembaga negara dan LPNK yang diteliti memiliki fitur ini. Sangat disayangkan melihat fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun lembaga negara dan LPNK sendiri dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dalam memberikan masukan berupa artikel dan grafis yang selanjutnya bisa di *upload* di website lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kedua adalah fitur data atau daftar tamu pengunjung atau publik yang mengakses website, dari hasil analisis didapatkan data sebagian atau 50% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Padahal fitur ini penting sekali untuk bahan evaluasi bagi pengelola atau admin website dalam mengukur seberapa sering website kita diakses oleh publik.

Fitur yang ketiga adalah fitur *message board*, dari hasil penelitian didapatkan data yang menggembirakan yaitu semua website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi Website lembaga negara dan LPNK untuk menyampaikan informasi penting ataupun kampanye kegiatan dalam bentuk *running text* ataupun poster yang selalu *ter-update* setiap saat. Fitur yang keempat adalah fitur *chatroom*, dari hasil analisis didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu belum ada satupun website lembaga negara dan LPNK yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Dilihat dari besarnya manfaat dari fitur ini, website lembaga negara dan LPNK dan publik bisa membuka komunikasi dua arah secara online dalam fitur khusus yang ditanam dalam website. Fitur kelima adalah fitur *log-in*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 60% dari total sampel yang telah memiliki fitur ini. Fitur *log-in* ditujukan untuk publik internal maupun eksternal untuk dapat mengakses layanan dan mengunduh informasi secara online. Dari komponen analisis *assurances*, yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *message board* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *assurances* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.57. Dari tabel 4.57 kita bisa melihat belum ada website pemerintah provinsi yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* yang ideal (memenuhi 5 fitur *assurances* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *assurances* (As). Website pemerintah provinsi rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* tertinggi yaitu sebesar 80% atau masuk dalam

kategori peringkat menuju *assurances* (MAs) dimiliki oleh website Provinsi Jawa Tengah sedangkan Provinsi Daerah Istimewa Aceh, Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Banten memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* sebesar 20% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *assurances* (TAs) atau yang terendah dari tujuh website pemerintah provinsi lain yang dianalisis.

TABEL 4.57

Prosentase *Assurances* Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ASSURANCES (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	80	Mas
2	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	60	Cas
3	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	60	Cas
4	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	60	Cas
5	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	60	Cas
6	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	40	KAs
7	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	40	KAs
8	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	20	TAs
9	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	20	TAs
10	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	20	TAs

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi belum ada yang ideal dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Dari beberapa komponen analisis *assurances* yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik meng-*upload* artikel dan grafis, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa website Provinsi Jawa Tengah merupakan satu-satunya website pemerintah provinsi yang memiliki fitur ini.

Sangat disayangkan melihat fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun pemerintah provinsi sendiri dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dalam memberikan masukan berupa artikel dan grafis yang selanjutnya bisa di *upload* di website pemerintah provinsi. Fitur yang kedua adalah fitur data atau daftar tamu pengunjung atau publik yang mengakses website, dari hasil analisis didapatkan data sebagian atau 50% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Padahal fitur ini penting sekali untuk bahan evaluasi bagi pengelola atau admin website dalam mengukur seberapa sering website kita diakses oleh publik.

Fitur yang ketiga adalah fitur *message board*, dari hasil penelitian didapatkan data yang menggembirakan yaitu semua website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi pemerintah provinsi untuk menyampaikan informasi penting ataupun kampanye kegiatan dalam bentuk *running text* ataupun poster yang selalu ter-*update* setiap saat. Fitur yang keempat adalah fitur *chatroom*, dari hasil analisis didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu belum ada satupun website pemerintah provinsi yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Dilihat dari besarnya manfaat dari fitur ini, website pemerintah provinsi dan publik bisa membuka komunikasi dua arah secara online dalam fitur khusus yang ditanam dalam website.

Fitur kelima adalah fitur *log-in*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 70% dari total sampel yang telah memiliki fitur ini. Fitur *log-in* ditujukan untuk publik internal maupun eksternal untuk dapat mengakses layanan dan mengunduh informasi secara online. Dari komponen analisis *assurances*, yang

digunakan untuk mengukur kategori *assurances*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *message board* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *assurances* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.58 berikut ini.

Tabel 4.58
Prosentase Assurances Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ASSURANCES (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional	www.bappenas.go.id	60	Cas
2	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	60	Cas
3	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	60	Cas
4	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	40	KAs
5	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	40	KAs
6	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	40	KAs
7	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	40	KAs
8	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	40	KAs
9	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	40	KAs
10	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	20	TAs

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.58 kita bisa melihat belum ada website Kementerian yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* yang ideal (memenuhi 5 fitur *assurances* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *assurances* (As). Website Kementerian rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* tertinggi yaitu sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *assurances* (CAs) dimiliki oleh website Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI, Kementerian Kesehatan RI, dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI

sedangkan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* sebesar 20% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *assurances* (TAs) atau yang terendah dari sembilan website Kementerian lain yang dianalisis. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Kementerian belum ada yang ideal dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *assurances* yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik meng*upload* artikel dan grafis, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu tidak ada satupun dari website Kementerian yang memiliki fitur ini. Sangat disayangkan melihat fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun kementerian sendiri dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dalam memberikan masukan berupa artikel dan grafis yang selanjutnya bisa di *upload* di website Kementerian. Fitur yang kedua adalah fitur data atau daftar tamu pengunjung atau publik yang mengakses website, dari hasil analisis didapatkan bahwa website Kementerian Sekretariat Negara RI, Kementerian Kesehatan RI, dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI atau 30% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Padahal fitur ini penting sekali untuk bahan evaluasi bagi pengelola atau admin website dalam mengukur seberapa sering website kita diakses oleh publik.

Fitur yang ketiga adalah fitur *message board*, dari hasil penelitian didapatkan data yang menggembirakan yaitu semua website Kementerian yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi kementerian untuk menyampaikan informasi penting ataupun kampanye kegiatan dalam bentuk *running text* ataupun poster yang selalu *ter-update* setiap saat. Fitur yang keempat adalah fitur *chatroom*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa website Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional merupakan satu-satunya website Kementerian yang menanamkan fitur ini dalam website mereka.

Dilihat dari besarnya manfaat dari fitur ini, website Kementerian dan publik bisa membuka komunikasi dua arah secara online dalam fitur khusus yang ditanam dalam website. Fitur kelima adalah fitur *log-in*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 80% dari total sampel yang telah memiliki fitur ini. Fitur *log-in* ditujukan untuk publik internal maupun eksternal untuk dapat mengakses layanan dan mengunduh informasi secara online. Dari komponen analisis *assurances*, yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *message board* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *assurances* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.59 berikut ini.

TABEL 4.59

Prosentase *Assurances* Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	ASSURANCES (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	40	KAs
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	20	TAs
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	20	TAs
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	20	TAs

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.59 kita bisa melihat belum ada website partai politik nasional yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* yang ideal (memenuhi 5 fitur *assurances* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *assurances* (As). Website partai politik nasional rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* tertinggi yaitu sebesar 40% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *assurances* (KAs) dimiliki oleh website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) sedangkan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA), dan Partai Amanat Nasional (PAN) memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *assurances* sebesar 20% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *assurances* (TAs) atau yang terendah dari sampel yang dianalisis. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional memiliki tingkat *assurances* yang kurang dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan.

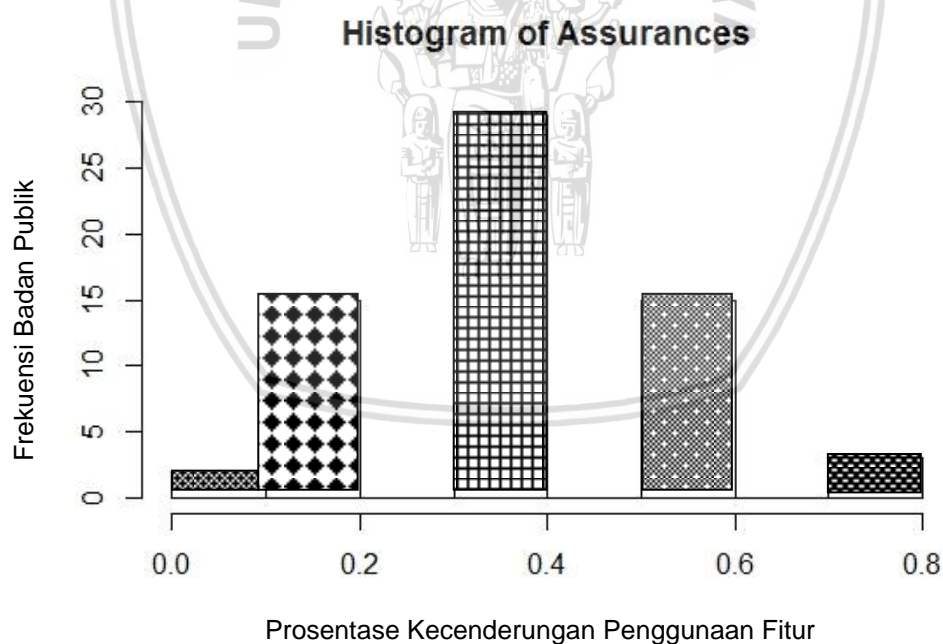
Dari beberapa komponen analisis *assurances* yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa

untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik meng-*upload* artikel dan grafis, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu tidak ada satupun dari website partai politik nasional yang memiliki fitur ini. Sangat disayangkan melihat fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun partai politik nasional sendiri dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dalam memberikan masukan berupa artikel dan grafis yang selanjutnya bisa di *upload* di website partai politik nasional. Fitur yang kedua adalah fitur data atau daftar tamu pengunjung atau publik yang mengakses website, dari hasil analisis didapatkan data yang cukup mengejutkan yaitu tidak ada satupun dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini penting sekali untuk bahan evaluasi bagi pengelola atau admin website dalam mengukur seberapa sering website kita diakses oleh publik.

Fitur yang ketiga adalah fitur *message board*, dari hasil penelitian didapatkan data yang menggembirakan yaitu semua website partai politik nasional yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi partai politik nasional untuk menyampaikan informasi penting ataupun kampanye kegiatan dalam bentuk *running text* ataupun poster yang selalu ter-*update* setiap saat. Fitur yang keempat adalah fitur *chatroom*, dari hasil analisis didapatkan data yaitu tidak ada satupun website partai politik nasional yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Dilihat dari besarnya manfaat dari fitur ini, website partai politik nasional dan publik bisa membuka komunikasi dua arah secara online dalam fitur khusus yang ditanam dalam website. Fitur kelima adalah fitur *log-in*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) yang telah memiliki

fitur ini. Fitur *log-in* ditujukan untuk publik internal maupun eksternal untuk dapat mengakses layanan dan mengunduh informasi secara online. Dari komponen analisis *assurances*, yang digunakan untuk mengukur kategori *assurances*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *message board* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *assurances* dalam strategi pemeliharaan relasional bisa kita lihat dalam grafik 4.4 berikut ini.

GRAFIK 4.4
Histogram Penggunaan Fitur Assurances Pada Badan Publik Penerima
Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator *assurances* bisa kita lihat dari grafik

4.4 yaitu mayoritas atau 29 sampel website (45,31%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *assurances* dalam kategori kurang *assurances* (KAs), 17 sampel website (29,69%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *assurances* dalam kategori tidak *assurances* (TAs), 15 sampel website (23,44%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *assurances* dalam kategori cukup *assurances* (CAs), dan 3 sampel website (4,69%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *assurances* dalam kategori menuju *assurances* (MAs). Dengan kata lain tidak ada badan publik yang termasuk dalam kategori peringkat *assurances* (As).

4.2.2.5 Analisis Menggunakan Indikator *Networking*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator evaluasi yang kelima yaitu *networking*, peneliti menekankan dua fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu seperti aktivis lingkungan, kemasyarakatan maupun lembaga swadaya masyarakat lainnya, dan fitur forum dialog.

Dari hasil analisis pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri didapatkan hasil sebagai berikut yaitu Untuk kategori analisis *networking* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *networking* pada kategori

badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.60 berikut ini.

TABEL 4.60

Prosentase *Networking* Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	<i>NETWORKING</i> (%)	PERINGKAT
1	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	0	TN
2	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	0	TN
3	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	0	TN
4	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	0	TN
5	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	0	TN
6	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	0	TN
7	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	0	TN
8	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	0	TN
9	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	0	TN
10	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	0	TN

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.60 kita bisa melihat belum ada website perguruan tinggi negeri yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* yang ideal (memenuhi 2 fitur *networking* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *networking* (N). Dari data yang didapatkan dari hasil analisis data yaitu belum ada satupun fitur *networking* dalam website perguruan tinggi negeri sehingga rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* mereka adalah 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *networking* (TN). Hal ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi negeri belum mampu menjalin relasi atau *networking* jangka panjang dengan publik atau *stakeholder* mereka..

Dari beberapa komponen analisis *networking* yang digunakan untuk mengukur kategori *networking* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu seperti aktivis lingkungan, kemasyarakatan maupun lembaga swadaya

masyarakat lainnya, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa tidak ada satupun total sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun perguruan tinggi negeri dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dan melakukan interaksi dua arah yang saling menguntungkan khususnya terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat dan mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh perguruan tinggi negeri. Fitur yang kedua adalah fitur forum dialog, dari hasil analisis didapatkan data bahwa belum ada satupun sampel yang dianalisis memiliki dan memanfaatkan fitur ini untuk berdialog secara interaktif dengan publik mereka. Fitur ini penting sekali bagi perguruan tinggi negeri untuk mengurangi kesenjangan atau *gap* informasi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *networking* yang digunakan untuk mengukur kategori *networking*, bisa dilihat bahwa tidak ada satu fitur pun yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *networking* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *networking* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.61. Dari tabel 4.61 kita bisa melihat baru website Perum Jasa Tirta II yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* yang ideal (memenuhi 2 fitur *networking* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *networking* (N) dan website PT Taspen (Persero) sebesar 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *networking* (KN). Sisanya, 80% dari total sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti memiliki rata-

rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *networking* (TN).

TABEL 4.61

Prosentase *Networking* Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	NETWORKING (%)	PERINGKAT
1	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	100	N
2	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	50	KN
3	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	0	TN
4	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	0	TN
5	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	0	TN
6	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	0	TN
7	PT KAI (Persero)	www.kai.id	0	TN
8	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	0	TN
9	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	0	TN
10	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	0	TN

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Ini berarti bahwa website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) belum mampu membangun PR online yang bisa membina *networking* dengan publik mereka dan masih harus melengkapi fitur-fitur *networking* dan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *update* secara berkelanjutan. Dari beberapa komponen analisis *networking* yang digunakan untuk mengukur kategori *networking* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu seperti aktivis lingkungan, kemasyarakatan maupun lembaga swadaya masyarakat lainnya, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data bahwa baru website Perum Jasa Tirta II dan PT Taspen (Persero) dari total sampel yang memiliki fitur ini.

Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dan melakukan interaksi dua arah yang saling menguntungkan

khususnya terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat dan mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang kedua adalah fitur forum dialog, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Perum Jasa Tirta II dari total sampel yang dianalisis memiliki dan memanfaatkan fitur ini untuk berdialog secara interaktif dengan publik mereka. Fitur ini penting sekali bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mengurangi kesenjangan atau *gap* informasi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *networking*, yang digunakan untuk mengukur kategori *networking*, bisa dilihat bahwa tidak ada satu fitur pun yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *networking* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu lembaga non struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.62 berikut ini.

TABEL 4.62

Prosentase *Networking* Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	NETWORKING (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	50	KN
2	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	50	KN
3	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	0	TN
4	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	0	TN
5	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	0	TN
6	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	0	TN
7	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	0	TN
8	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	0	TN
9	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	0	TN
10	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	0	TN

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.62 kita bisa melihat belum ada lembaga non struktural (LNS) yang dianalisis yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* yang ideal (memenuhi 2 fitur *networking* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *networking* (N). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* dari sampel adalah 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *networking* (KN) di website Komisi Pemberantasan Korupsi dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Sisanya, 80% dari sampel website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *networking* (TN). Ini berarti bahwa website lembaga non struktural (LNS) belum mencerminkan PR online yang membina *networking* dengan publik mereka dan masih harus melengkapi fitur-fitur *networking* dan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa diakses dan ter-update secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *networking* yang digunakan untuk mengukur kategori *networking* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu seperti aktivis lingkungan, kemasyarakatan maupun lembaga swadaya masyarakat lainnya, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa baru website Komisi Pemberantasan Korupsi, Komnas HAM, dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun lembaga non struktural (LNS) dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dan melakukan interaksi dua arah yang saling menguntungkan khususnya terkait dengan isu-isu

yang berkembang di masyarakat dan mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh lembaga non struktural (LNS). Fitur yang kedua adalah fitur forum dialog, dari hasil analisis didapatkan data bahwa website komnas HAM dari total sampel yang dianalisis yang memiliki dan memanfaatkan fitur ini untuk berdialog secara interaktif dengan publik mereka. Fitur ini penting sekali bagi lembaga non struktural (LNS) untuk mengurangi kesenjangan atau *gap* informasi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *networking*, yang digunakan untuk mengukur kategori *networking*, bisa dilihat bahwa kontak dengan kumpulan aktivis tertentu menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik lembaga non struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *networking* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.63 berikut ini.

TABEL 4.63

Prosentase *Networking* Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	NETWORKING (%)	PERINGKAT
1	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	50	KN
2	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	50	KN
3	Bank Indonesia	www.bi.go.id	50	KN
4	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	0	TN
5	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	0	TN
6	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	0	TN
7	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	0	TN
8	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	0	TN
9	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	0	TN
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	0	TN

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.63 kita bisa melihat belum ada lembaga negara dan LPNK yang dianalisis yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* yang ideal (memenuhi 2 fitur *networking* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *networking* (N). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* dari sampel adalah 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *networking* (KN) ditemukan di website Badan Tenaga Nuklir Nasional, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Bank Indonesia. Sisanya, 70% dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *networking* (TN). Ini berarti bahwa website lembaga negara dan LPNK belum mencerminkan PR online yang membina *networking* dengan publik mereka dan masih harus melengkapi fitur-fitur *networking* dan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *networking* yang digunakan untuk mengukur kategori *networking* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu seperti aktivis lingkungan, kemasyarakatan maupun lembaga swadaya masyarakat lainnya, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data bahwa baru website Badan Tenaga Nuklir Nasional, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Bank Indonesia dan Mahkamah Konstitusi RI dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun lembaga negara dan LPNK dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dan melakukan interaksi dua arah yang saling menguntungkan khususnya terkait

dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat dan mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh lembaga negara dan LPNK.

Fitur yang kedua adalah fitur forum dialog, dari hasil analisis didapatkan data bahwa belum ada website yang dijadikan sampel yang dianalisis yang memiliki dan memanfaatkan fitur ini untuk berdialog secara interaktif dengan publik mereka. Padahal fitur ini penting sekali bagi lembaga negara dan LPNK untuk mengurangi kesenjangan atau *gap* informasi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *networking*, yang digunakan untuk mengukur kategori *networking*, bisa dilihat bahwa fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *networking* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.64 berikut ini.

TABEL 4.64

Prosentase *Networking* Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	NETWORKING (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	100	N
2	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	50	KN
3	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	0	TN
4	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	0	TN
5	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	0	TN
6	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	0	TN
7	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	0	TN
8	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	0	TN
9	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	0	TN
10	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	0	TN

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.64 kita bisa melihat bahwa baru Provinsi Jawa Timur yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* yang ideal (memenuhi 2 fitur *networking* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *networking* (N). Sedangkan Provinsi Daerah Istimewa Aceh memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *networking* (KN). Sisanya, 70% dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *networking* (TN). Ini berarti bahwa website pemerintah provinsi belum mencerminkan PR online yang membina *networking* dengan publik mereka dan masih harus melengkapi fitur-fitur *networking* dan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa diakses dan *ter-update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *networking* yang digunakan untuk mengukur kategori *networking* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu seperti aktivis lingkungan, kemasyarakatan maupun lembaga swadaya masyarakat lainnya, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa baru website Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Aceh dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun pemerintah provinsi dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dan melakukan interaksi dua arah yang saling menguntungkan khususnya terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat dan mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah provinsi. Fitur yang kedua adalah fitur

forum dialog, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Provinsi Jawa Timur yang memiliki dan memanfaatkan fitur ini untuk berdialog secara interaktif dengan publik mereka. Padahal fitur ini penting sekali bagi pemerintah provinsi untuk mengurangi kesenjangan atau *gap* informasi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *networking*, yang digunakan untuk mengukur kategori *networking*, bisa dilihat bahwa fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *networking* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.65 berikut ini.

TABEL 4.65
Prosentase *Networking* Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	NETWORKING (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	100	N
2	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	50	KN
3	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	50	KN
4	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	50	KN
5	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional	www.bappenas.go.id	0	TN
6	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	0	TN
7	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	0	TN
8	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	0	TN
9	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	0	TN
10	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	0	TN

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.65 diatas kita bisa melihat bahwa baru Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* yang ideal (memenuhi 2 fitur *networking* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *networking* (N). Sedangkan Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Perindustrian RI, dan Kementerian Pertanian RI memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *networking* (KN). Sisanya, 60% dari total sampel website Kementerian yang diteliti memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *networking* (TN). Ini berarti bahwa mayoritas website Kementerian belum mencerminkan PR online yang membina *networking* dengan publik mereka dan masih harus melengkapi fitur-fitur *networking* dan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari data tabel diatas kita bisa melihat bahwa baru Provinsi Jawa Timur yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* yang ideal sebesar 100% atau dalam kategori peringkat *networking* (N). Sedangkan Provinsi Daerah Istimewa Aceh memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *networking* (KN). Sisanya, 70% dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *networking* (TN). Ini berarti bahwa website pemerintah provinsi belum mencerminkan PR online yang membina *networking* dengan publik mereka dan masih harus melengkapi fitur-

fitur *networking* dan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *networking* yang digunakan untuk mengukur kategori *networking* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu seperti aktivis lingkungan, kemasyarakatan maupun lembaga swadaya masyarakat lainnya, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti didapatkan data bahwa baru website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Perindustrian RI dan Kementerian Pertanian RI dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun pemerintah provinsi dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dan melakukan interaksi dua arah yang saling menguntungkan khususnya terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat dan mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah provinsi.

Fitur yang kedua adalah fitur forum dialog, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang memiliki dan memanfaatkan fitur ini untuk berdialog secara interaktif dengan publik mereka. Padahal fitur ini penting sekali bagi pemerintah provinsi untuk mengurangi kesenjangan atau *gap* informasi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *networking*, yang digunakan untuk mengukur kategori *networking*, bisa dilihat bahwa fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *assurances*, dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *networking* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.66 berikut ini.

TABEL 4.66

Prosentase *Networking* Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	NETWORKING (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	100	N
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	100	N
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	50	KN
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	0	TN

Sumber: Data Pengolahan SPSS

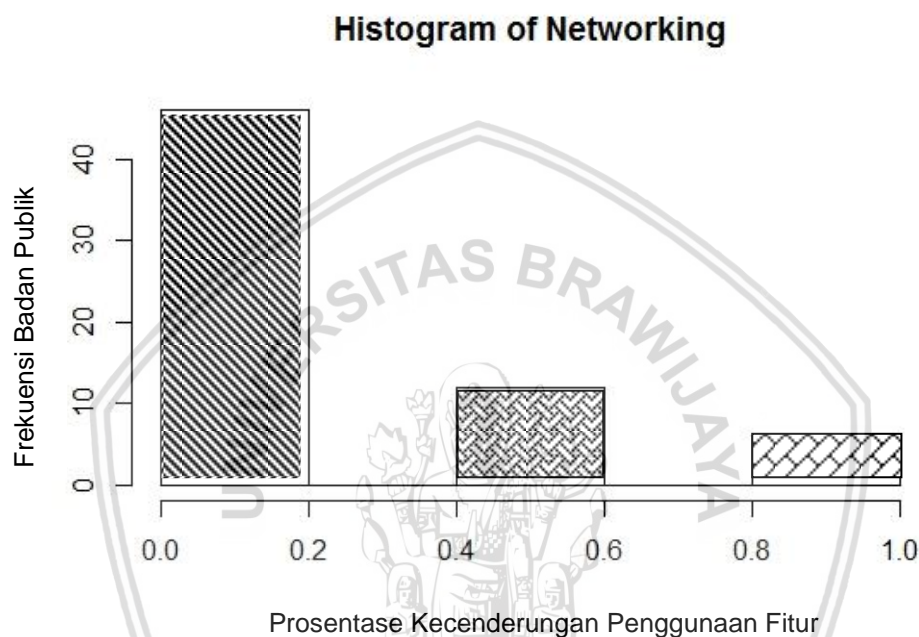
Dari tabel 4.66 kita bisa melihat bahwa baru Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* yang ideal (memenuhi 2 fitur *networking* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *networking* (N). Sedangkan Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *networking* (KN) dan Partai Amanat Nasional (PAN) merupakan satu-satunya sampel website partai politik nasional yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *networking* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *networking* (TN). Ini berarti bahwa sebagian website partai politik nasional telah mampu membina *networking* dengan simpatisan maupun publik mereka dan sisanya yang lain masih belum mencerminkan PR online yang membina *networking* dengan publik mereka dan masih harus melengkapi fitur-fitur *networking* dan terus melakukan evaluasi

untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *networking* yang digunakan untuk mengukur kategori *networking* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu seperti aktivis lingkungan, kemasyarakatan maupun lembaga swadaya masyarakat lainnya, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data bahwa baru Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun partai politik nasional dalam upaya mengajak berpartisipasi publik untuk berperan aktif dan melakukan interaksi dua arah yang saling menguntungkan khususnya terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat dan mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh partai politik nasional. Fitur yang kedua adalah fitur forum dialog, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang memiliki dan memanfaatkan fitur ini untuk berdialog secara interaktif dengan publik mereka. Padahal fitur ini penting sekali bagi pemerintah provinsi untuk mengurangi kesenjangan atau *gap* informasi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *networking*, yang digunakan untuk mengukur kategori *networking*, bisa dilihat bahwa fitur kontak dengan kumpulan aktivis tertentu menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *networking*, dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan

analisis *networking* dalam strategi pemeliharaan relasional bisa kita lihat dalam grafik 4.5 berikut ini.

GRAFIK 4.5
Histogram Penggunaan Fitur *Networking* Pada Badan Publik Penerima
Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator *networking* bisa kita lihat dari grafik 4.5 yaitu mayoritas atau 48 sampel website (75%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *networking* dalam kategori tidak *networking* (TN), 11 sampel website (17,19%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *networking* dalam kategori kurang *networking* (KN), dan 5 sampel website (7,81%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *networking* dalam kategori *networking* (N). Dengan kata lain tidak ada badan publik yang

termasuk dalam kategori peringkat menuju *networking* (MN) dan cukup *networking* (CN).

4.2.2.6 Analisis Menggunakan Indikator *Sharing Task*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator evaluasi yang keenam yaitu *sharing task*, peneliti menekankan empat fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, fitur meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dan fitur pengaduan publik. Berikut ini adalah gambaran fitur *sharing task* yang tertanam dalam website.

Dari hasil analisis pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri didapatkan hasil sebagai berikut yaitu Untuk kategori analisis *sharing task* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *sharing task* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.67 berikut ini.

TABEL 4.67

Prosentase *Sharing Task* Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	SHARING TASK (%)	PERINGKAT
1	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	25	TST
2	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	25	TST
3	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	25	TST
4	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	25	TST
5	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	25	TST
6	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	25	TST
7	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	25	TST
8	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	25	TST
9	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	25	TST
10	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	25	TST

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.67 kita bisa melihat belum ada website perguruan tinggi negeri yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* yang ideal (memenuhi 4 fitur *sharing task* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *sharing task* (ST). Dari seluruh sampel yang dianalisis website perguruan tinggi negeri memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 25% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *sharing task* (TST). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi negeri masih sangat kurang dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa belum ada

dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun perguruan tinggi negeri dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas tertentu yang dibuat oleh perguruan tinggi negeri sehingga ada keterikatan emosional antara publik dan perguruan tinggi negeri. Fitur yang kedua adalah fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, dari hasil analisis didapatkan data bahwa belum ada website perguruan tinggi negeri dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun perguruan tinggi negeri dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam *event* atau kegiatan rutin yang diselenggarakan perguruan tinggi negeri.

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa dari semua website perguruan tinggi negeri yang diteliti belum ada yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi perguruan tinggi negeri untuk melibatkan publik dalam melakukan koreksi atau meminta masukan atas kebijakan yang telah dibuat. Fitur yang keempat adalah fitur pengaduan publik, dari hasil analisis didapatkan data yang menggembirakan yaitu 90% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan aduannya dengan mengisi formulir khusus yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh perguruan tinggi negeri bersangkutan sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Dari komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task*, bisa dilihat bahwa tidak ada satu fitur pun yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan

penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *sharing task* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.68 berikut ini.

TABEL 4.68

Prosentase *Sharing Task* Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	SHARING TASK (%)	PERINGKAT
1	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	50	KST
2	PT KAI (Persero)	www.kai.id	50	KST
3	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	25	TST
4	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	25	TST
5	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	25	TST
6	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	25	TST
7	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	0	TST
8	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	0	TST
9	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	0	TST
10	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	0	TST

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.68 kita bisa melihat belum ada website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* yang ideal (memenuhi 4 fitur *sharing task* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *sharing task* (ST). Dari seluruh sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dianalisis diperoleh data bahwa website Perum Jasa Tirta II dan PT KAI (Persero) memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *sharing task* (KST). Namun, sangat disayangkan dari hasil analisis sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini masih ada empat website yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 0% atau masuk dalam

kategori peringkat tidak *sharing task* (TST) yaitu PT Bio Farma (Persero), PT. BTN (Persero) Tbk, PT LEN INDUSTRI (Persero), dan PT INTI (Persero). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) masih masih sangat kurang dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data bahwa belum ada dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas tertentu yang dibuat oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga ada keterikatan emosional antara publik dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang kedua adalah fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Perum Jasa Tirta II dan PT KAI (Persero) atau 20 % dari total sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam *event* atau kegiatan rutin yang diselenggarakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa dari semua website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti belum ada yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk melibatkan publik dalam melakukan koreksi atau meminta masukan atas kebijakan yang telah dibuat. Fitur yang keempat adalah fitur pengaduan publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 60% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan aduannya dengan mengisi formulir khusus yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bersangkutan sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Dari komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task*, bisa dilihat bahwa tidak ada satu fitur pun yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *sharing task* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dari tabel 4.69 berikut ini.

TABEL 4.69

Prosentase *Sharing Task* Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	SHARING TASK (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	75	CST
2	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	75	CST
3	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	50	KST
4	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	25	TST
5	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	25	TST
6	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	25	TST
7	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	25	TST
8	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	25	TST
9	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	25	TST
10	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	0	TST

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.69 kita bisa melihat belum ada website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* yang ideal (memenuhi 4 fitur *sharing task* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *sharing task* (ST). Dari seluruh sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang dianalisis diperoleh data bahwa website Komisi Pemberantasan Korupsi dan Komisi Pemilihan Umum memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *sharing task* (CST). Namun, sangat disayangkan dari hasil analisis sampel website Lembaga Non struktural (LNS) ini masih ada dua website yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 0% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *sharing task* (TST) yaitu website Komisi Kepolisian Nasional dan Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang

sudah ditanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) masih sangat kurang dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa hanya Komisi Pemberantasan Korupsi atau 10% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun Lembaga Non Struktural (LNS) dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas tertentu yang dibuat oleh Lembaga Non Struktural (LNS) sehingga ada keterikatan emosional antara publik dan Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang kedua adalah fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Komisi Pemberantasan Korupsi dan Komisi Pemilihan Umum atau 20 % dari total sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun lembaga non struktural (LNS) dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam *event* atau kegiatan rutin yang diselenggarakan Lembaga Non Struktural (LNS).

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dari hasil penelitian didapatkan data hanya website Pusat Pelaporan

dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) dan Komisi Pemilihan Umum atau 20% dari total sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti belum ada yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi Lembaga Non Struktural (LNS) untuk melibatkan publik dalam melakukan koreksi atau meminta masukan atas kebijakan yang telah dibuat. Fitur yang keempat adalah fitur pengaduan publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan aduannya dengan mengisi formulir khusus yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh Lembaga Non Struktural (LNS) bersangkutan sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku. Dari komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task*, bisa dilihat bahwa tidak ada satu fitur pun yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *sharing task* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.70. Dari tabel 4.70 kita bisa melihat belum ada website lembaga negara dan LPNK yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* yang ideal (memenuhi 4 fitur *sharing task* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *sharing task* (ST).

TABEL 4.70

Prosentase *Sharing Task* Dari Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	SHARING TASK (%)	PERINGKAT
1	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	75	CST
2	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	50	KST
3	Bank Indonesia	www.bi.go.id	50	KST
4	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	25	TST
5	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	25	TST
6	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	25	TST
7	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	25	TST
8	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	25	TST
9	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	25	TST
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	25	TST

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari seluruh sampel website lembaga negara dan LPNK yang dianalisis diperoleh data bahwa website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *sharing task* (CST). Namun, sangat disayangkan dari hasil analisis sampel website lembaga negara dan LPNK ini sebagian besar atau 70% dari sampel yang dianalisis memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 25% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *sharing task* (TST) yaitu website Mahkamah Konstitusi RI, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Arsip Nasional RI, Komisi Yudisial RI, dan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK masih sangat kurang

dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data bahwa hanya website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Badan Tenaga Nuklir Nasional, dan Bank Indonesia atau 30% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun lembaga negara dan LPNK dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas tertentu yang dibuat oleh lembaga negara dan LPNK sehingga ada keterikatan emosional antara publik dan lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kedua adalah fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia atau 10% dari total sampel website lembaga negara dan LPNK yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun lembaga negara dan LPNK dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam *event* atau kegiatan rutin yang diselenggarakan lembaga negara dan LPNK.

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa tidak ada dari total sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti yang menanamkan fitur

ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi lembaga negara dan LPNK untuk melibatkan publik dalam melakukan koreksi atau meminta masukan atas kebijakan yang telah dibuat. Fitur yang keempat adalah fitur pengaduan publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa seluruh atau 100% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan aduannya dengan mengisi formulir khusus yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh lembaga negara dan LPNK bersangkutan sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku. Dari komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task*, bisa dilihat bahwa hanya fitur pengaduan publik yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *sharing task* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.71 berikut ini.

TABEL 4.71

Prosentase *Sharing Task* Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	SHARING TASK (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	75	CST
2	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	75	CST
3	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	75	CST
4	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	50	KST
5	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	25	TST
6	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	25	TST
7	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	25	TST
8	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	25	TST
9	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	25	TST
10	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	25	TST

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.71 kita bisa melihat belum ada website pemerintah provinsi yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* yang ideal (memenuhi 4 fitur *sharing task* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *sharing task* (ST). Dari seluruh sampel website pemerintah provinsi yang dianalisis diperoleh data bahwa website Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Tengah, dan Provinsi Sumatera Selatan memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *sharing task* (CST).

Namun, sangat disayangkan dari hasil analisis sampel website pemerintah provinsi ini sebagian besar atau 60% dari sampel yang dianalisis memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 25% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *sharing task* (TST) yaitu website Provinsi Daerah Istimewa Aceh, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Provinsi Kalimantan Timur, Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Kalimantan Barat, dan Provinsi Banten. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi masih sangat kurang dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa hanya website

Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Tengah, dan Provinsi Sumatera Selatan atau 30% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun pemerintah provinsi dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas tertentu yang dibuat oleh pemerintah provinsi sehingga ada keterikatan emosional antara publik dan pemerintah provinsi. Fitur yang kedua adalah fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Sumatera Selatan atau 40% dari total sampel website pemerintah provinsi yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun pemerintah provinsi dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam *event* atau kegiatan rutin yang diselenggarakan pemerintah provinsi.

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa tidak ada dari total sampel website pemerintah provinsi yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi pemerintah provinsi untuk melibatkan publik dalam melakukan koreksi atau meminta masukan atas kebijakan yang telah dibuat. Fitur yang keempat adalah fitur pengaduan publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa seluruh atau 100% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan aduannya dengan mengisi formulir khusus yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh pemerintah provinsi bersangkutan sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku. Dari komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task*, bisa dilihat bahwa hanya fitur

pengaduan publik yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *sharing task* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.72 berikut ini.

TABEL 4.72

Prosentase *Sharing Task* Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	SHARING TASK (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	25	TST
2	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	25	TST
3	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	25	TST
4	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	25	TST
5	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional	www.bappenas.go.id	25	TST
6	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	25	TST
7	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	25	TST
8	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	25	TST
9	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	25	TST
10	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	25	TST

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.72 kita bisa melihat belum ada website Kementerian yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* yang ideal (memenuhi 4 fitur *sharing task* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *sharing task* (ST). Dari seluruh sampel website Kementerian yang dianalisis diperoleh data bahwa seluruh website Kementerian memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 25%

atau masuk dalam kategori peringkat tidak *sharing task* (TST). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Kementerian masih sangat kurang dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti didapatkan data bahwa tidak ada satupun dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun kementerian dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas tertentu yang dibuat oleh kementerian sehingga ada keterikatan emosional antara publik dan kementerian. Fitur yang kedua adalah fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada satupun dari total sampel website Kementerian yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun kementerian dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam *event* atau kegiatan rutin yang diselenggarakan kementerian.

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa tidak ada satupun dari total sampel website Kementerian yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi kementerian untuk melibatkan

publik dalam melakukan koreksi atau meminta masukan atas kebijakan yang telah dibuat. Fitur yang keempat adalah fitur pengaduan publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa seluruh atau 100% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan aduannya dengan mengisi formulir khusus yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh kementerian bersangkutan sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku. Dari komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task*, bisa dilihat bahwa hanya fitur pengaduan publik yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *sharing task* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.73 berikut ini.

TABEL 4.73

Prosentase *Sharing Task* Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	SHARING TASK (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	75	CST
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	75	CST
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	25	TST
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	25	TST

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.73 kita bisa melihat belum ada website partai politik nasional yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* yang ideal (memenuhi 4 fitur *sharing task* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *sharing task* (ST). Dari seluruh sampel website

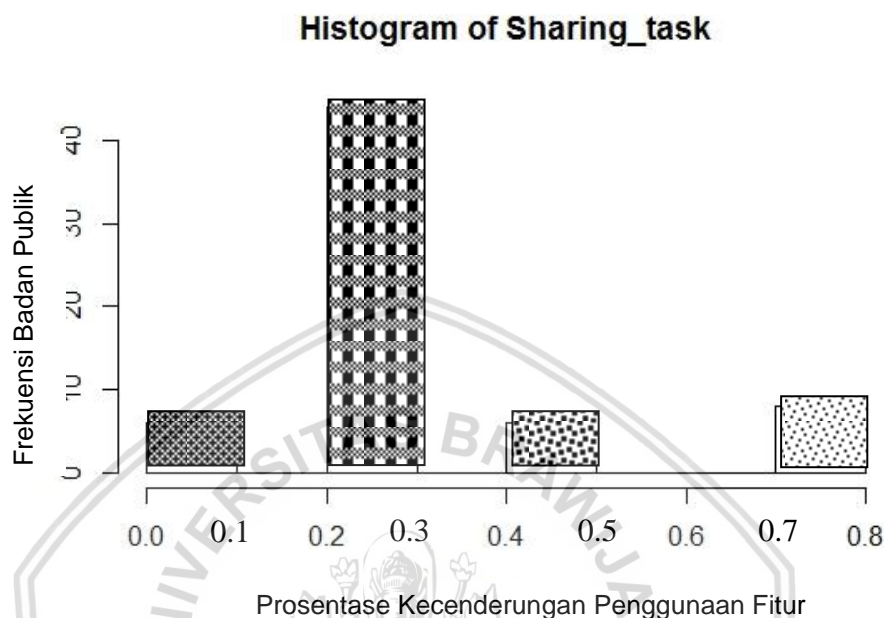
partai politik nasional yang dianalisis diperoleh data bahwa website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *sharing task* (CST). Namun, sangat disayangkan dari hasil analisis sampel website partai politik nasional ini sebagian atau 50% dari sampel yang dianalisis memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* sebesar 25% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *sharing task* (TST) yaitu website Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) dan Partai Amanat Nasional (PAN). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional masih sangat kurang dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur *sharing task* yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 4 website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data bahwa hanya website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) atau 75% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun partai politik nasional dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas tertentu yang dibuat oleh partai politik nasional sehingga ada keterikatan emosional antara publik dan partai politik nasional. Fitur yang kedua adalah fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau

event tertentu, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Amanat Nasional (PAN) atau 75% dari total sampel website partai politik nasional yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dan *stakeholder* ataupun partai politik nasional dalam upaya mengajak publik untuk berpartisipasi dalam *event* atau kegiatan rutin yang diselenggarakan partai politik nasional.

Fitur yang ketiga adalah fitur meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa tidak ada dari total sampel website partai politik nasional yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi partai politik nasional untuk melibatkan publik dalam melakukan koreksi atau meminta masukan atas kebijakan yang telah dibuat. Fitur yang keempat adalah fitur pengaduan publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) atau 50% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan aduannya dengan mengisi formulir khusus yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh partai politik nasional bersangkutan sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku. Dari komponen analisis *sharing task* yang digunakan untuk mengukur kategori *sharing task*, bisa dilihat bahwa tidak ada fitur yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *sharing task* dalam strategi pemeliharaan relasional bisa kita lihat dalam grafik 4.6 berikut ini.

GRAFIK 4.6
Histogram Penggunaan Fitur *Sharing Task* Pada Badan Publik Penerima
Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional dengan indikator *sharing task* bisa kita lihat dari grafik 4.6 yaitu mayoritas atau 50 sampel website (78,13%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam kategori tidak *sharing task* (TST), 8 sampel website (12,50%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam kategori cukup *sharing task* (CST), dan 6 sampel website (9,38%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam kategori kurang *sharing task* (KST). Dengan kata lain tidak ada badan publik yang termasuk dalam kategori peringkat *sharing task* (ST) dan menuju *sharing task* (MST).

Dari hasil analisis kuantitatif karakteristik PR online badan publik di Indonesia menggunakan indikator strategi pemeliharaan relasional diatas,

penulis berargumentasi bahwa regulasi keterbukaan informasi publik telah membuat website badan publik di Indonesia mengimplementasikan strategi pemeliharaan relationship dalam praktek PR online selama ini meskipun masih belum bisa dikatakan ideal. Dari beberapa definisi *organization-public relationship (OPR)* yang ada, lebih menekankan pada relasi yang menjadi fokus inti dari aktivitas public relations (Kriyantono, 2004, h. 277). Hal ini dapat kita artikan bahwa produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh aktivitas public relations dengan ukuran keberhasilan dilihat dari banyaknya pesan yang dimuat di media massa (Ledingham, 2005; 2006) dan komunikasi bisa berperan sebagai alat inisiasi, mengembangkan dan memelihara OPR (Ledingham, 2006).

4.2.3 Analisis Karakteristik PR Online website Badan Publik di Indonesia Menggunakan Indikator Prinsip Komunikasi Dialogis.

Munculnya teknologi komunikasi baru dapat menyelamatkan demokrasi dengan mengembalikan komunikasi dialogis dan partisipatif dalam ruang publik sehingga dapat melestarikan peran PR untuk melakukan komunikasi dua arah dan bukan semata-mata untuk alat propaganda serta manipulasi informasi (Hiebert, 2004). Untuk mengukur implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia peneliti menggunakan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis dengan menggunakan lima kategori analisis yaitu *dialogic loop*, *useful information*, *ease of interface*, *conservation of visitor* dan *generation of returning visitor*. Peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk dapat mengukur dan menghitung faktor dominan dan menentukan kecenderungan masing-masing karakteristik PR online website badan publik di Indonesia

terhadap lima kategori analisis yang digunakan. Gambaran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia bisa kita lihat dari keberadaan fitur yang ditanam dalam website dan keterbaruan konten fitur yang harus diperbarui secara berkala dan berkelanjutan serta fitur-fitur tersebut harus tetap dijaga agar tetap berfungsi dengan baik. Hasil akhir pemeringkatan keterbukaan informasi publik dari analisis ini menggunakan acuan Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 Tahun 2016 Bab V yaitu Kualifikasi Peringkat Pasal 8 tentang hasil akhir pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik yang disesuaikan dengan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis. Adapun kualifikasi yang dimaksud meliputi:

- a. *Dialogic loop/Useful Information/Ease of Interface/Conservation of Visitor/Generation of Returning Visitor* dengan nilai prosentase 97-100 (DL/UI/EI/CV/GRV).
- b. Menuju (*Dialogic loop/Useful Information/Ease of Interface/Conservation of Visitor/Generation of Returning Visitor*) dengan nilai prosentase 80-96 (MDL/MUI/MEI/MCV/MGRV).
- c. Cukup (*Dialogic loop/Useful Information/Ease of Interface/Conservation of Visitor/Generation of Returning Visitor*) dengan nilai prosentase 60-79 (CDL/CUI/CEI/CCV/CGRV).
- d. Kurang (*Dialogic loop/Useful Information/Ease of Interface/Conservation of Visitor/Generation of Returning Visitor*) dengan nilai prosentase 40-59 (KDL/KUI/KEI/KCV/KGRV).
- e. Tidak (*Dialogic loop/Useful Information/Ease of Interface/Conservation of Visitor/Generation of Returning Visitor*) dengan nilai prosentase < 39 (TDL/TUI/TEI/TCV/TGRV).

4.2.3.1 Analisis Menggunakan Indikator *Dialogic loop*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator evaluasi yang pertama yaitu *dialogic loop*, peneliti menekankan 8 fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, fitur menanggapi pertanyaan / keprihatinan / masalah publik, fitur informasi kontak / survey / pesan selamat datang, fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, fitur informasi reguler atau *newsletter* melalui *email*, fitur kontak untuk mendapatkan informasi, fitur *register* untuk mendapatkan informasi dan fitur penggunaan media sosial. Berikut ini adalah gambaran fitur transparansi yang tertanam dalam website.

Dari hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan indikator prinsip komunikasi dialogis dengan kategori analisis *dialogic loop* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *dialogic loop* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.74. Dari tabel 4.74 kita bisa melihat belum ada website perguruan tinggi negeri yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang ideal (memenuhi 8 fitur *dialogic loop* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *dialogic loop* (DL). Dari seluruh sampel yang dianalisis website perguruan tinggi negeri mayoritas atau 80% memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *dialogic loop* (CDL).

TABEL 4.74

Prosentase *Dialogic loop* Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	<i>DIALOGIC LOOP</i> (%)	PERINGKAT
1	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	75	CDL
2	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	75	CDL
3	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	75	CDL
4	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	75	CDL
5	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	75	CDL
6	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	75	CDL
7	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	75	CDL
8	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	75	CDL
9	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	50	KDL
10	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	37,5	TDL

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Namun masih ditemui di website Universitas Andalas yang hanya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 37,5% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *dialogic loop* (TDL). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi negeri belum ada yang memanfaatkan fitur *dialogic loop* secara ideal dan fitur *dialogic loop* yang sudah ditanamkan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan

data bahwa 90% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi perguruan tinggi negeri dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan merespon terhadap berita ataupun informasi publik dalam website perguruan tinggi negeri. Fitur yang kedua adalah fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website perguruan tinggi negeri dari total sampel yang memiliki fitur ini.

Fitur ini sangat penting bagi perguruan tinggi negeri dalam upaya memberikan respon dan jaminan ketersediaan informasi bagi publik dengan menjawab setiap pertanyaan, keluhan atau keprihatinan, ataupun masalah yang ada. Fitur yang ketiga adalah fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, dari hasil penelitian didapatkan data semua website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi perguruan tinggi negeri untuk memberikan kepastian informasi kontak yang bisa dihubungi oleh publik ketika dibutuhkan, memberikan kesan pertama kepada publik yang baru mengakses website dengan ucapan selamat datang, dan memberikan laporan hasil survey terhadap layanan yang diberikan kepada publik.

Fitur yang keempat adalah fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada website perguruan tinggi negeri dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka terhadap isu yang berkaitan dengan kinerja perguruan tinggi negeri dan fitur ini bisa

menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan untuk mencari solusi terbaik dari isu yang berkembang. Fitur yang kelima adalah fitur informasi reguler atau *newsletter* melalui *email*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada website perguruan tinggi negeri dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk dapat menerima informasi maupun *newsletter* secara reguler melalui *email* yang mereka miliki. Selain itu, fitur ini juga memudahkan perguruan tinggi negeri memastikan informasi dan *newsletter* yang di buat sampai ke publik melauai *email*. Fitur yang keenam adalah fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mendapatkan informasi melalui nomor kontak yang disediakan.

Fitur yang ketujuh adalah fitur *register* untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi website perguruan tinggi negeri untuk pendataan publik yang mengakses informasi. Fitur yang kedelapan adalah fitur penggunaan media sosial, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini. Website perguruan tinggi negeri dapat memberikan banyak opsi media sosial yang bisa diakses oleh publik untuk menyampaikan informasi maupun berinteraksi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop*, bisa dilihat bahwa fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, dan fitur penggunaan media sosial yang menjadi faktor dominan yang

menentukan kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *dialogic loop* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.75 berikut ini.

TABEL 4.75

Prosentase *Dialogic loop* Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	DIALOGIC LOOP (%)	PERINGKAT
1	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	75	CDL
2	PT KAI (Persero)	www.kai.id	75	CDL
3	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	75	CDL
4	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	75	CDL
5	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	75	CDL
6	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	62,5	CDL
7	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	62,5	CDL
8	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	50	KDL
9	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	50	KDL
10	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	50	KDL

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.75 kita bisa melihat belum ada website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang ideal (memenuhi 8 fitur *dialogic loop* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *dialogic loop* (DL). Dari seluruh sampel yang dianalisis website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebanyak 70% memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 62,5 sampai 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *dialogic loop* (CDL). Sedangkan sebagian lagi hanya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *dialogic loop* (KDL). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) belum ada yang

memanfaatkan fitur *dialogic loop* secara ideal dan fitur *dialogic loop* yang sudah ditanamkan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data bahwa 60% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan merespon terhadap berita ataupun informasi publik dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang kedua adalah fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 60% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam upaya memberikan respon dan jaminan ketersediaan informasi bagi publik dengan menjawab setiap pertanyaan, keluhan atau keprihatinan, ataupun masalah yang ada.

Fitur yang ketiga adalah fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 90% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk

memberikan kepastian informasi kontak yang bisa dihubungi oleh publik ketika dibutuhkan, memberikan kesan pertama kepada publik yang baru mengakses website dengan ucapan selamat datang, dan memberikan laporan hasil survey terhadap layanan yang diberikan kepada publik.

Fitur yang keempat adalah fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka terhadap isu yang berkaitan dengan kinerja Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan fitur ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan untuk mencari solusi terbaik dari isu yang berkembang. Fitur yang kelima adalah fitur informasi reguler atau *newsletter* melalui *email*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website PT Biofarma sebagai satu-satunya website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk dapat menerima informasi maupun *newsletter* secara reguler melalui *email* yang mereka miliki. Selain itu, fitur ini juga memudahkan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memastikan informasi dan *newsletter* yang di buat sampai ke publik melalui *email*. Fitur yang keenam adalah fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mendapatkan informasi melalui nomor kontak yang disediakan.

Fitur yang ketujuh adalah fitur *register* untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Badan Usaha Milik Negara

(BUMN) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk pendataan publik yang mengakses informasi. Fitur yang kedelapan adalah fitur penggunaan media sosial, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dapat memberikan banyak opsi media sosial yang bisa diakses oleh publik untuk menyampaikan informasi maupun berinteraksi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop*, bisa dilihat bahwa fitur kontak untuk mendapatkan informasi, fitur *register* untuk mendapatkan informasi dan fitur penggunaan media sosial yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *dialogic loop* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu lembaga non struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.76. Dari tabel 4.76 kita bisa melihat bahwa hanya website Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) dan Komisi Pemberantasan Korupsi sebagai lembaga non struktural (LNS) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang ideal (memenuhi 8 fitur *dialogic loop* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *dialogic loop* (DL). Sedangkan sisanya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *dialogic loop* (CDL) sampai dengan 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *dialogic loop* (MDL).

TABEL 4.76

Prosentase *Dialogic loop* Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	<i>DIALOGIC LOOP (%)</i>	PERINGKAT
1	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	100	DL
2	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	100	DL
3	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	87,5	MDL
4	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	87,5	MDL
5	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	87,5	MDL
6	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	75	CDL
7	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	75	CDL
8	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	75	CDL
9	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	75	CDL
10	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	75	CDL

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Ini berarti bahwa dibanding dengan enam kategori badan publik yang lain, website lembaga non struktural (LNS) merupakan badan publik yang lebih baik dalam menanamkan fitur-fitur *dialogic loop* dalam website sebagai bentuk PR online sebagai upaya memberikan adanya komunikasi dialogis dua arah dengan publik. Dari beberapa komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti telah memiliki fitur ini.

Fitur ini sangat penting bagi Lembaga Non Struktural (LNS) dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang

memungkinkan publik untuk bertanya dan merespon terhadap berita ataupun informasi publik dalam website Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang kedua adalah fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi Lembaga Non Struktural (LNS) dalam upaya memberikan respon dan jaminan ketersediaan informasi bagi publik dengan menjawab setiap pertanyaan, keluhan atau keprihatinan, ataupun masalah yang ada.

Fitur yang ketiga adalah fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi Lembaga Non Struktural (LNS) untuk memberikan kepastian informasi kontak yang bisa dihubungi oleh publik ketika dibutuhkan, memberikan kesan pertama kepada publik yang baru mengakses website dengan ucapan selamat datang, dan memberikan laporan hasil survey terhadap layanan yang diberikan kepada publik. Fitur yang keempat adalah fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Komisi Pemberantasan Korupsi, dan Komisi Pemilihan Umum atau 30% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka terhadap isu yang berkaitan dengan kinerja Lembaga Non Struktural (LNS) dan fitur ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan untuk mencari solusi terbaik dari isu yang berkembang. Fitur yang kelima adalah fitur informasi atau *newsletter* reguler melalui *email*, dari hasil analisis didapatkan

data bahwa hanya 40% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel yang telah memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk dapat menerima informasi maupun *newsletter* secara reguler melalui *email* yang mereka miliki. Selain itu, fitur ini juga memudahkan Lembaga Non Struktural (LNS) memastikan informasi dan *newsletter* yang di buat sampai ke publik melalui *email*.

Fitur yang keenam adalah fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mendapatkan informasi melalui nomor kontak yang disediakan. Fitur yang ketujuh adalah fitur *register* untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi website Lembaga Non Struktural (LNS) untuk pendataan publik yang mengakses informasi. Fitur yang kedelapan adalah fitur penggunaan media sosial, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Website Lembaga Non Struktural (LNS) dapat memberikan banyak opsi media sosial yang bisa diakses oleh publik untuk menyampaikan informasi maupun berinteraksi dengan publik mereka.

Dari komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop*, bisa dilihat bahwa fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, fitur kontak untuk mendapatkan informasi, fitur *register* untuk

mendapatkan informasi, dan fitur penggunaan media sosial yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *dialogic loop* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.77 berikut ini. Dari tabel 4.77 kita bisa melihat belum ada website lembaga negara dan LPNK yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang ideal (memenuhi 8 fitur *dialogic loop* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *dialogic loop* (DL).

TABEL 4.77
Prosentase *Dialogic loop* Dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	DIALOGIC LOOP (%)	PERINGKAT
1	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	87,5	MDL
2	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	75	CDL
3	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	75	CDL
4	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	75	CDL
5	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	75	CDL
6	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	75	CDL
7	Bank Indonesia	www.bi.go.id	75	CDL
8	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	75	CDL
9	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	75	CDL
10	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	62,5	CDL

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Website Komisi Yudisial RI memiliki rata-rata kecenderungan tertinggi penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *dialogic loop* (MDL). Sedangkan website lembaga negara dan

LPNK yang lain sebagian besar atau 90% memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *dialogic loop* (CDL). Website Arsip Nasional RI adalah website yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang terendah yaitu 62,5% diantara website lembaga negara dan LPNK yang diteliti. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK sudah cukup bagus namun masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk membangun website yang memiliki fitur-fitur *dialogic loop* yang ideal.

Dari beberapa komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data bahwa semua atau 100% sampel yang diteliti telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi lembaga negara dan LPNK dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan merespon terhadap berita ataupun informasi publik dalam website lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kedua adalah fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% atau semua website lembaga negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi lembaga negara dan LPNK dalam upaya memberikan respon dan jaminan

ketersediaan informasi bagi publik dengan menjawab setiap pertanyaan, keluhan atau keprihatinan, ataupun masalah yang ada.

Fitur yang ketiga adalah fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi lembaga negara dan LPNK untuk memberikan kepastian informasi kontak yang bisa dihubungi oleh publik ketika dibutuhkan, memberikan kesan pertama kepada publik yang baru mengakses website dengan ucapan selamat datang, dan memberikan laporan hasil survey terhadap layanan yang diberikan kepada publik. Fitur yang keempat adalah fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Komisi Yudisial RI atau 10% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka terhadap isu yang berkaitan dengan kinerja lembaga negara dan LPNK dan fitur ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan untuk mencari solusi terbaik dari isu yang berkembang.

Fitur yang kelima adalah fitur informasi reguler atau *newsletter* melalui *email*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada website dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk dapat menerima informasi maupun *newsletter* secara reguler melalui *email* yang mereka miliki. Selain itu, fitur ini juga memudahkan lembaga negara dan LPNK memastikan informasi dan *newsletter* yang di buat sampai ke publik melalui *email*. Fitur yang keenam adalah fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website lembaga

negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mendapatkan informasi melalui nomor kontak yang disediakan. Fitur yang ketujuh adalah fitur *register* untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website lembaga negara dan LPNK yang menjadi sampel telah memiliki fitur ini.

Fitur ini sangat penting bagi website lembaga negara dan LPNK untuk pendataan publik yang mengakses informasi. Fitur yang kedelapan adalah fitur penggunaan media sosial, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% website lembaga negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini. Website lembaga negara dan LPNK dapat memberikan banyak opsi media sosial yang bisa diakses oleh publik untuk menyampaikan informasi maupun berinteraksi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop*, bisa dilihat bahwa fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dan fitur penggunaan media sosial yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *dialogic loop* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.78 berikut ini.

TABEL 4.78

Prosentase *Dialogic loop* Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	DIALOGIC LOOP (%)	PERINGKAT
1	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	100	DL
2	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	75	CDL
3	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	75	CDL
4	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	75	CDL
5	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	75	CDL
6	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	75	CDL
7	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	75	CDL
8	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	75	CDL
9	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	62,5	CDL
10	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	62,5	CDL

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.78 kita bisa melihat bahwa hanya website Provinsi DKI Jakarta sebagai pemerintah provinsi yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang ideal (memenuhi 8 fitur *dialogic loop* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *dialogic loop* (DL). Sedangkan sisanya mayoritas atau 90% memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 62,5% sampai dengan 75% masuk dalam kategori peringkat cukup *dialogic loop* (CDL). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi sudah cukup bagus namun masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk membangun website yang memiliki fitur-fitur *dialogic loop* yang ideal.

Dari beberapa komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop* didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa 90% dari sampel

yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi pemerintah provinsi dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan merespon terhadap berita ataupun informasi publik dalam website pemerintah provinsi. Fitur yang kedua adalah fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website pemerintah provinsi dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi pemerintah provinsi dalam upaya memberikan respon dan jaminan ketersediaan informasi bagi publik dengan menjawab setiap pertanyaan, keluhan atau keprihatinan, ataupun masalah yang ada.

Fitur yang ketiga adalah fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 100% website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi pemerintah provinsi untuk memberikan kepastian informasi kontak yang bisa dihubungi oleh publik ketika dibutuhkan, memberikan kesan pertama kepada publik yang baru mengakses website dengan ucapan selamat datang, dan memberikan laporan hasil survey terhadap layanan yang diberikan kepada publik. Fitur yang keempat adalah fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Provinsi Jawa Timur dan Provinsi DKI Jakarta atau 20% website pemerintah provinsi dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka terhadap isu yang berkaitan dengan kinerja pemerintah provinsi dan fitur ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan untuk mencari solusi terbaik dari isu yang berkembang. Fitur yang kelima adalah fitur informasi atau *newsletter* reguler

melalui *email*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Provinsi DKI Jakarta yang menjadi satu-satunya website pemerintah provinsi atau 10% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk dapat menerima informasi maupun *newsletter* secara reguler melalui *email* yang mereka miliki. Selain itu, fitur ini juga memudahkan pemerintah provinsi memastikan informasi dan *newsletter* yang di buat sampai ke publik melalui *email*.

Fitur yang keenam adalah fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mendapatkan informasi melalui nomor kontak yang disediakan. Fitur yang ketujuh adalah fitur *register* untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi website pemerintah provinsi untuk pendataan publik yang mengakses informasi. Fitur yang kedelapan adalah fitur penggunaan media sosial, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Website pemerintah provinsi dapat memberikan banyak opsi media sosial yang bisa diakses oleh publik untuk menyampaikan informasi maupun berinteraksi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop*, bisa dilihat bahwa fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dan fitur *register* untuk mendapatkan informasi yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *sharing task* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *dialogic loop* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.79 berikut ini.

TABEL 4.79

Prosentase *Dialogic loop* Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	<i>DIALOGIC LOOP</i> (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	100	DL
2	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	87,5	MDL
3	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	75	CDL
4	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	75	CDL
5	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	75	CDL
6	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional	www.bappenas.go.id	75	CDL
7	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	50	KDL
8	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	50	KDL
9	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	50	KDL
10	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	37,5	TDL

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.79 kita bisa melihat bahwa hanya website Kementerian Keuangan RI sebagai website Kementerian yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang ideal (memenuhi 8 fitur *dialogic loop* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *dialogic loop* (DL). Sedangkan website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang ideal sebesar 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *dialogic loop* (MDL). Namun masih ditemui website Kementerian yang

memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 37,5% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *dialogic loop* (TDL) yaitu website Kementerian Perhubungan RI. Sedangkan sisanya sebanyak 70% dari sampel menunjukkan bahwa website Kementerian memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 50% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *dialogic loop* (KDL).

Ini berarti bahwa fitur-fitur *dialogic loop* yang sudah ditanam dalam website Kementerian rata-rata masih kurang dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan sehingga bisa memberikan layanan *dialogic loop* yang ideal dari fitur-fitur yang ditanamkan. Dari beberapa komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti didapatkan data bahwa 60% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini.

Fitur ini sangat penting bagi kementerian dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan merespon terhadap berita ataupun informasi publik dalam website Kementerian. Fitur yang kedua adalah fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 70% website Kementerian dari total sampel yang

memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi kementerian dalam upaya memberikan respon dan jaminan ketersediaan informasi bagi publik dengan menjawab setiap pertanyaan, keluhan atau keprihatinan, ataupun masalah yang ada.

Fitur yang ketiga adalah fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 90% website Kementerian yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi kementerian untuk memberikan kepastian informasi kontak yang bisa dihubungi oleh publik ketika dibutuhkan, memberikan kesan pertama kepada publik yang baru mengakses website dengan ucapan selamat datang, dan memberikan laporan hasil survey terhadap layanan yang diberikan kepada publik. Fitur yang keempat adalah fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Sekretariat Negara RI dan Kementerian Keuangan RI atau 30% website Kementerian dari total sampel yang memiliki fitur ini.

Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka terhadap isu yang berkaitan dengan kinerja kementerian dan fitur ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan untuk mencari solusi terbaik dari isu yang berkembang. Fitur yang kelima adalah fitur informasi atau *newsletter* reguler melalui *email*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Kementerian Komunikasi dan Kementerian Keuangan RI atau 20% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk dapat menerima informasi maupun *newsletter* secara reguler melalui *email*

yang mereka miliki. Selain itu, fitur ini juga memudahkan kementerian memastikan informasi dan *newsletter* yang di buat sampai ke publik melaui *email*.

Fitur yang keenam adalah fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mendapatkan informasi melalui nomor kontak yang disediakan. Fitur yang ketujuh adalah fitur *register* untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 80% website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi website Kementerian untuk pendataan publik yang mengakses informasi. Fitur yang kedelapan adalah fitur penggunaan media sosial, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Website Kementerian dapat memberikan banyak opsi media sosial yang bisa diakses oleh publik untuk menyampaikan informasi maupun berinteraksi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop*, bisa dilihat bahwa hanya fitur penggunaan media sosial yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *dialogic loop* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.80. Dari tabel 4.80 diatas kita bisa melihat belum ada website partai politik nasional yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* yang ideal (memenuhi 8 fitur *dialogic loop* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *dialogic*

loop (DL). Website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* sebesar 62,5% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *dialogic loop* (CDL) atau rata-rata yang tertinggi dan website Partai Amanat Nasional (PAN) adalah yang terendah yaitu 12,5% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *dialogic loop* (TDL) diantara website partai politik nasional yang diteliti.

TABEL 4.80

Prosentase *Dialogic loop* Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	DIALOGIC LOOP (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	62,5	CDL
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	62,5	CDL
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	37,5	TDL
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	12,5	TDL

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *dialogic loop* yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional masih belum memberikan kesempatan kepada publik untuk melakukan komunikasi dua arah dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Dari beberapa komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan memberikan respon pada organisasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data bahwa hanya website Partai Hati

Nurani Rakyat (HANURA) menjadi satu-satunya sampel yang diteliti yang telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi partai politik nasional dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya dan merespon terhadap berita ataupun informasi publik dalam website partai politik nasional. Fitur yang kedua adalah fitur menanggapi pertanyaan/keprihatinan/masalah publik, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada website partai politik nasional dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini sangat penting bagi partai politik nasional dalam upaya memberikan respon dan jaminan ketersediaan informasi bagi publik dengan menjawab setiap pertanyaan, keluhan atau keprihatinan, ataupun masalah yang ada.

Fitur yang ketiga adalah fitur informasi kontak/survey/pesan selamat datang, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa hanya Website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) atau 50% dari website partai politik nasional yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi partai politik nasional untuk memberikan kepastian informasi kontak yang bisa dihubungi oleh publik ketika dibutuhkan, memberikan kesan pertama kepada publik yang baru mengakses website dengan ucapan selamat datang, dan memberikan laporan hasil survey terhadap layanan yang diberikan kepada publik. Fitur yang keempat adalah fitur survey pendapat publik dari isu yang berkembang, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Partai Keadilan Sejahtera (PKS) atau 25% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka terhadap isu yang berkaitan dengan kinerja partai politik nasional dan fitur ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus

masukannya untuk mencari solusi terbaik dari isu yang berkembang. Fitur yang kelima adalah fitur informasi reguler atau *newsletter* melalui *email*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini merupakan wadah bagi publik untuk dapat menerima informasi maupun *newsletter* secara reguler melalui *email* yang mereka miliki. Selain itu, fitur ini juga memudahkan partai politik nasional memastikan informasi dan *newsletter* yang dibuat sampai ke publik melalui *email*.

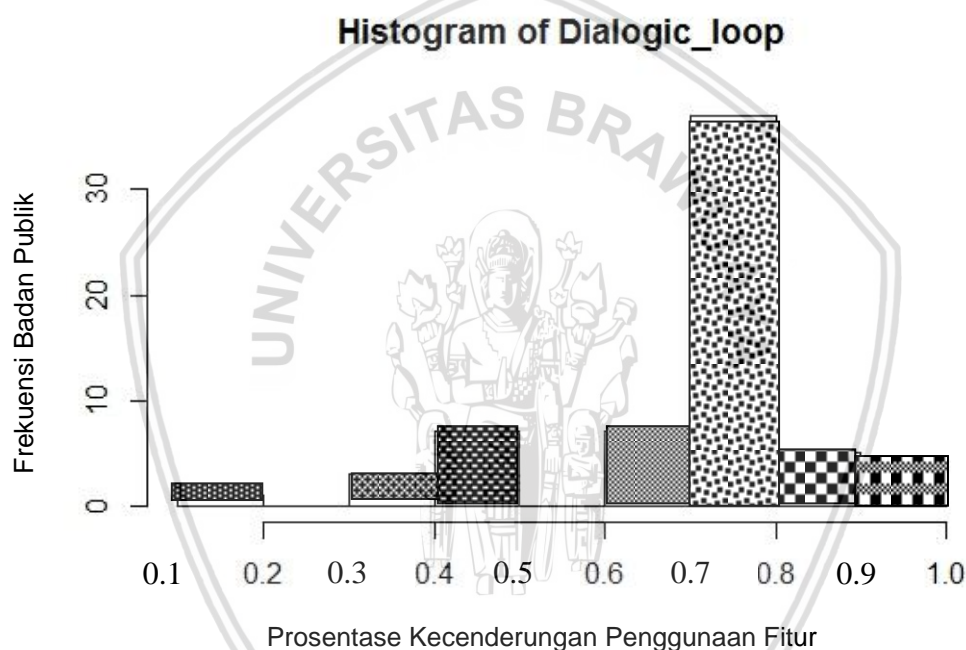
Fitur yang keenam adalah fitur kontak untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 75% website partai politik nasional dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mendapatkan informasi melalui nomor kontak yang disediakan. Fitur yang ketujuh adalah fitur *register* untuk mendapatkan informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya 50% website partai politik nasional yang menjadi sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi website partai politik nasional untuk pendataan publik yang mengakses informasi.

Fitur yang kedelapan adalah fitur penggunaan media sosial, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% website partai politik nasional dari total sampel telah memiliki fitur ini. Website partai politik nasional dapat memberikan banyak opsi media sosial yang bisa diakses oleh publik untuk menyampaikan informasi maupun berinteraksi dengan publik mereka. Dari komponen analisis *dialogic loop* yang digunakan untuk mengukur kategori *dialogic loop*, bisa dilihat bahwa hanya fitur penggunaan media sosial yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur

dialogic loop dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *dialogic loop* dalam prinsip komunikasi dialogis bisa kita lihat dalam grafik 4.7 berikut ini.

GRAFIK 4.7

Histogram Penggunaan Fitur *Dialogic loop* Pada Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator *dialogic loop* bisa kita lihat dari grafik 4.7 yaitu mayoritas atau 44 sampel website (68,75%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* dalam kategori cukup *dialogic loop* (CDL), 7 sampel website (10,94%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* dalam kategori kurang *dialogic loop* (KDL), 5 sampel website (7,81%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop*

dalam kategori menuju *dialogic loop* (MDL), 4 sampel website (6,25%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* dalam kategori *dialogic loop* (DL), dan 4 sampel website (6,25%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *dialogic loop* dalam kategori tidak *dialogic loop* (TDL).

4.2.3.2 Analisis Menggunakan Indikator Useful Information

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator evaluasi yang kedua yaitu *useful information*, peneliti menekankan 8 fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur kontak informasi, fitur area khusus yg dilindungi *password*, fitur daftar atau bagan pegawai, fitur area berdasarkan keahlian atau peminatan, fitur pencarian informasi, fitur tentang kita, fitur arsip berita, dan fitur berita terkini. Berikut ini adalah gambaran fitur *useful information* yang tertanam dalam website.

Dari hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan indikator prinsip komunikasi dialogis dengan kategori analisis *useful information* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *useful information* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.81 berikut ini.

TABEL 4.81

Prosentase *Useful Information* Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USEFUL INFORMATION (%)	PERINGKAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	100	UI
2	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	100	UI
3	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	100	UI
4	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	100	UI
5	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	100	UI
6	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	87,5	MUI
7	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	87,5	MUI
8	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	87,5	MUI
9	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	87,5	MUI
10	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	87,5	MUI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.81 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri diketahui sebanyak 50% atau sebagian telah memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal (memenuhi 8 fitur *useful information* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *useful information* (UI). Sedangkan 50% atau sebagian lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* sebesar 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *useful information* (MUI). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *useful information* yang sudah ditanam di sebagian website perguruan tinggi negeri sudah hampir bisa dikatakan ideal sehingga publik bisa mendapatkan informasi penting yang mereka butuhkan dari website perguruan tinggi negeri.

Dari beberapa komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak informasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti telah

memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi perguruan tinggi negeri dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk melakukan kontak dengan unit terkait atau pejabat yang berwenang di perguruan tinggi negeri. Fitur yang kedua adalah fitur area khusus yg dilindungi *password*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website perguruan tinggi negeri dari total sampel yang telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting untuk memberikan area khusus bagi publik yang hanya bisa diakses secara aman karena dilindungi oleh kata sandi atau *password*.

Fitur yang ketiga adalah fitur daftar atau bagan pegawai, dari hasil penelitian didapatkan data semua website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mengetahui struktur organisasi dan pejabat yang berwenang maupun bagaimana pembagian kewenangan dari pejabat dalam struktur organisasi. Fitur yang keempat adalah fitur area berdasarkan keahlian atau peminatan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya ada 60% dari sampel website perguruan tinggi negeri yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini memberikan wadah yang menyediakan berita maupun informasi khusus yang lebih spesifik sesuai dengan minat atau keahlian publik. Fitur yang kelima adalah fitur pencarian informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mencari dan mengakses informasi dan berita yang bermanfaat bagi publik.

Fitur yang keenam adalah fitur tentang kita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini memberikan informasi dan berita yang berharga bagi publik seputar internal perguruan tinggi negeri. Fitur yang ketujuh adalah fitur arsip berita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk mempermudah mencari informasi dan berita yang berguna bagi mereka yang telah disusun sedemikian rupa sesuai urutan waktu. Fitur yang kedelapan adalah fitur berita terkini, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini.

Dengan adanya fitur ini publik bisa mengetahui berita terbaru dari setiap *update* berita yang dilakukan website perguruan tinggi negeri. Dari komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information*, bisa dilihat bahwa fitur kontak informasi, fitur area khusus yg dilindungi *password*, fitur daftar atau bagan pegawai, fitur pencarian informasi, fitur tentang kita, fitur arsip berita, dan fitur berita terkini menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *useful information* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.82 berikut ini.

TABEL 4.82

Prosentase *Useful Information* Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USEFUL INFORMATION (%)	PERINGKAT
1	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	87,5	MUI
2	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	87,5	MUI
3	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	75	CUI
4	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	75	CUI
5	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	75	CUI
6	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	75	CUI
7	PT KAI (Persero)	www.kai.id	75	CUI
8	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	75	CUI
9	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	75	CUI
10	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	62,5	CUI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.82 kita bisa melihat bahwa belum ada satupun sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal (memenuhi 8 fitur *useful information* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *useful information* (UI). Adapun rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* tertinggi dimiliki oleh website Perum Jasa Tirta II dan PT Pelindo III (Persero) sebesar 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *useful information* (MUI). Sedangkan sisanya yaitu 80% dari total sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *useful information* (CUI).

Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang terendah dimiliki oleh website PT. BTN (Persero) Tbk sebesar 62,5%. Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *useful information* yang sudah ditanam di sebagian

website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tergolong cukup baik dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *useful information* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak informasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk melakukan kontak dengan unit terkait atau pejabat yang berwenang di Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang kedua adalah fitur area khusus yg dilindungi *password*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Perum Jasa Tirta II dan PT Pelindo III (Persero) atau 20% dari total sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki fitur ini.

Fitur ini sangat penting untuk memberikan area khusus bagi publik yang hanya bisa diakses secara aman karena dilindungi oleh kata sandi atau *password*. Fitur yang ketiga adalah fitur daftar atau bagan pegawai, dari hasil penelitian didapatkan data semua website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat

berguna bagi publik untuk mengetahui struktur organisasi dan pejabat yang berwenang maupun bagaimana pembagian kewenangan dari pejabat dalam struktur organisasi.

Fitur yang keempat adalah fitur area berdasarkan keahlian atau peminatan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini memberikan wadah yang menyediakan berita maupun informasi khusus yang lebih spesifik sesuai dengan minat atau keahlian publik. Fitur yang kelima adalah fitur pencarian informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mencari dan mengakses informasi dan berita yang bermanfaat bagi publik. Fitur yang keenam adalah fitur tentang kita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini memberikan informasi dan berita yang berharga bagi publik seputar internal Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Fitur yang ketujuh adalah fitur arsip berita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk mempermudah mencari informasi dan berita yang berguna bagi mereka yang telah disusun sedemikian rupa sesuai urutan waktu. Fitur yang kedelapan adalah fitur berita terkini, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Dengan adanya fitur ini publik bisa mengetahui berita terbaru dari setiap *update* berita yang dilakukan

website Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dari komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information*, bisa dilihat bahwa fitur kontak informasi, fitur daftar atau bagan pegawai, fitur pencarian informasi, fitur tentang kita, dan fitur arsip berita menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *useful information* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.83 berikut ini.

TABEL 4.83
Prosentase *Useful Information* Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS)
Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USEFUL INFORMATION (%)	PERINGKAT
1	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	87,5	MUI
2	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpb Batam.go.id	87,5	MUI
3	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	87,5	MUI
4	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	75	CUI
5	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	75	CUI
6	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	75	CUI
7	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	75	CUI
8	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	75	CUI
9	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	75	CUI
10	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	75	CUI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.83 kita bisa melihat bahwa belum ada satupun sampel website lembaga non struktural (LNS) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal (memenuhi 8 fitur *useful*

information yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *useful information* (UI). Adapun rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* tertinggi dimiliki oleh website Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas, dan Komisi Pemberantasan Korupsi sebesar 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *useful information* (MUI) dan sisanya yaitu 70% dari total sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *useful information* (CUI). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *useful information* yang sudah ditanam di sebagian website lembaga non struktural (LNS) tergolong cukup baik dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *useful information* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak informasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi Lembaga Non Struktural (LNS) dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk melakukan kontak dengan unit terkait atau pejabat yang berwenang di Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang kedua adalah fitur area khusus yg dilindungi *password*, dari

hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) atau 10% dari total sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting untuk memberikan area khusus bagi publik yang hanya bisa diakses secara aman karena dilindungi oleh kata sandi atau *password*. Fitur yang ketiga adalah fitur daftar atau bagan pegawai, dari hasil penelitian didapatkan data semua website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mengetahui struktur organisasi dan pejabat yang berwenang maupun bagaimana pembagian kewenangan dari pejabat dalam struktur organisasi.

Fitur yang keempat adalah fitur area berdasarkan keahlian atau peminatan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam dan Komisi Pemberantasan Korupsi atau 20% dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini memberikan wadah yang menyediakan berita maupun informasi khusus yang lebih spesifik sesuai dengan minat atau keahlian publik. Fitur yang kelima adalah fitur pencarian informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mencari dan mengakses informasi dan berita yang bermanfaat bagi publik.

Fitur yang keenam adalah fitur tentang kita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini memberikan informasi dan berita yang berharga bagi

publik seputar internal Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang ketujuh adalah fitur arsip berita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk mempermudah mencari informasi dan berita yang berguna bagi mereka yang telah disusun sedemikian rupa sesuai urutan waktu.

Fitur yang kedelapan adalah fitur berita terkini, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Dengan adanya fitur ini publik bisa mengetahui berita terbaru dari setiap *update* berita yang dilakukan website Lembaga Non Struktural (LNS). Dari komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information*, bisa dilihat bahwa fitur kontak informasi, fitur daftar atau bagan pegawai, fitur pencarian informasi, fitur tentang kita, fitur arsip berita, dan fitur berita terkini menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *useful information* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.84 berikut ini.

TABEL 4.84

Prosentase *Useful Information* Dari Website Lembaga Negara dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USEFUL INFORMATION (%)	PERINGKAT
1	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	100	UI
2	Bank Indonesia	www.bi.go.id	87,5	MUI
3	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	87,5	MUI
4	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	75	CUI
5	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	75	CUI
6	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	75	CUI
7	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	75	CUI
8	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	75	CUI
9	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	62,5	CUI
10	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	62,5	CUI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.84 kita bisa melihat bahwa hanya website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia atau 10% dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal (memenuhi 8 fitur *useful information* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *useful information* (UI). Sebanyak 20% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal sebesar 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *useful information* (MUI) dan sisanya atau 70% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal sebesar 62,5% sampai dengan 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *useful information* (CUI). Adapun rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* terendah dimiliki oleh website Badan Pengawasan Keuangan

dan Pembangunan, dan Badan Tenaga Nuklir Nasional yaitu sebesar 62,5%. Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *useful information* yang sudah ditanam di sebagian website lembaga negara dan LPNK tergolong cukup baik dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *useful information* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak informasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi lembaga negara dan LPNK dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk melakukan kontak dengan unit terkait atau pejabat yang berwenang di lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kedua adalah fitur area khusus yg dilindungi *password*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional atau 20% dari total sampel website lembaga negara dan LPNK yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting untuk memberikan area khusus bagi publik yang hanya bisa diakses secara aman karena dilindungi oleh kata sandi atau *password*.

Fitur yang ketiga adalah fitur daftar atau bagan pegawai, dari hasil penelitian didapatkan data semua website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mengetahui struktur organisasi dan pejabat yang berwenang maupun bagaimana pembagian kewenangan dari pejabat dalam struktur organisasi. Fitur yang keempat adalah fitur area berdasarkan keahlian atau peminatan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Bank Indonesia atau 20% dari total sampel website lembaga negara dan LPNK yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini memberikan wadah yang menyediakan berita maupun informasi khusus yang lebih spesifik sesuai dengan minat atau keahlian publik. Fitur yang kelima adalah fitur pencarian informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website lembaga negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mencari dan mengakses informasi dan berita yang bermanfaat bagi publik.

Fitur yang keenam adalah fitur tentang kita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website lembaga negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini memberikan informasi dan berita yang berharga bagi publik seputar internal lembaga negara dan LPNK. Fitur yang ketujuh adalah fitur arsip berita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website lembaga negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk mempermudah mencari informasi dan berita yang berguna bagi mereka yang telah disusun sedemikian rupa sesuai urutan waktu. Fitur yang kedelapan adalah fitur berita terkini, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 80% website lembaga negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini.

Dengan adanya fitur ini publik bisa mengetahui berita terbaru dari setiap *update* berita yang dilakukan website lembaga negara dan LPNK. Dari komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information*, bisa dilihat bahwa fitur kontak informasi, fitur daftar atau bagan pegawai, fitur pencarian informasi, fitur tentang kita, dan fitur arsip berita menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *useful information* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.85 berikut ini.

TABEL 4.85
Prosentase *Useful Information* Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USEFUL INFORMATION (%)	PERINGKAT
1	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	87,5	MUI
2	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	87,5	MUI
3	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	87,5	MUI
4	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	75	CUI
5	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	75	CUI
6	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	75	CUI
7	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	75	CUI
8	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	75	CUI
9	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	75	CUI
10	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	75	CUI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.85 kita bisa melihat bahwa belum ada satupun sampel website pemerintah provinsi yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal (memenuhi 8 fitur *useful information* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *useful*

information (UI). Adapun rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* tertinggi dimiliki oleh website Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Sumatera Barat, dan Provinsi Kalimantan Barat sebesar 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *useful information* (MUI) dan sisanya yaitu 70% dari total sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *useful information* (CUI). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *useful information* yang sudah ditanam di sebagian website pemerintah provinsi tergolong cukup baik dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *useful information* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak informasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi pemerintah provinsi dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk melakukan kontak dengan unit terkait atau pejabat yang berwenang di pemerintah provinsi. Fitur yang kedua adalah fitur area khusus yg dilindungi *password*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Sumatera Barat, dan Provinsi Kalimantan Barat atau 30% dari total sampel website pemerintah provinsi yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting untuk memberikan area khusus bagi publik yang

hanya bisa diakses secara aman karena dilindungi oleh kata sandi atau *password*.

Fitur yang ketiga adalah fitur daftar atau bagan pegawai, dari hasil penelitian didapatkan data semua website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mengetahui struktur organisasi dan pejabat yang berwenang maupun bagaimana pembagian kewenangan dari pejabat dalam struktur organisasi. Fitur yang keempat adalah fitur area berdasarkan keahlian atau peminatan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada satupun dari sampel website pemerintah provinsi yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini memberikan wadah yang menyediakan berita maupun informasi khusus yang lebih spesifik sesuai dengan minat atau keahlian publik. Fitur yang kelima adalah fitur pencarian informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mencari dan mengakses informasi dan berita yang bermanfaat bagi publik.

Fitur yang keenam adalah fitur tentang kita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini memberikan informasi dan berita yang berharga bagi publik seputar internal pemerintah provinsi. Fitur yang ketujuh adalah fitur arsip berita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk mempermudah mencari informasi dan berita yang berguna bagi mereka yang telah disusun sedemikian rupa sesuai urutan waktu. Fitur yang kedelapan adalah fitur berita terkini, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website

pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Dengan adanya fitur ini publik bisa mengetahui berita terbaru dari setiap *update* berita yang dilakukan website pemerintah provinsi. Dari komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information*, bisa dilihat bahwa fitur kontak informasi, fitur daftar atau bagan pegawai, fitur pencarian informasi, fitur tentang kita, fitur arsip berita, dan fitur berita terkini menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *useful information* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.86 berikut ini.

TABEL 4.86
Prosentase *Useful Information* Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USEFUL INFORMATION (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	100	UI
2	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional	www.bappenas.go.id	87,5	MUI
3	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	75	CUI
4	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	75	CUI
5	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	75	CUI
6	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	75	CUI
7	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	75	CUI
8	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	75	CUI
9	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	75	CUI
10	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	75	CUI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.86 kita bisa melihat bahwa hanya website Kementerian Keuangan RI atau 10% dari sampel website Kementerian yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal (memenuhi 8 fitur *useful information* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *useful information* (UI). Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional merupakan satu-satunya website Kementerian yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur *useful information* sebesar 87,5% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *useful information* (MUI). Sedangkan sisanya atau 80% dari total sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* sebesar 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *useful information* (CUI). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *useful information* yang sudah ditanam di sebagian website Kementerian tergolong cukup baik dan masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *useful information* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak informasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi kementerian dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk melakukan kontak dengan unit terkait atau pejabat yang berwenang

di kementerian. Fitur yang kedua adalah fitur area khusus yg dilindungi *password*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Kementerian Keuangan RI dan Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional atau 20% dari total sampel website Kementerian yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting untuk memberikan area khusus bagi publik yang hanya bisa diakses secara aman karena dilindungi oleh kata sandi atau *password*. Fitur yang ketiga adalah fitur daftar atau bagan pegawai, dari hasil penelitian didapatkan data semua website Kementerian yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mengetahui struktur organisasi dan pejabat yang berwenang maupun bagaimana pembagian kewenangan dari pejabat dalam struktur organisasi.

Fitur yang keempat adalah fitur area berdasarkan keahlian atau peminatan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Kementerian Keuangan RI atau 10% dari total sampel website Kementerian yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini memberikan wadah yang menyediakan berita maupun informasi khusus yang lebih spesifik sesuai dengan minat atau keahlian publik. Fitur yang kelima adalah fitur pencarian informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mencari dan mengakses informasi dan berita yang bermanfaat bagi publik.

Fitur yang keenam adalah fitur tentang kita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini memberikan informasi dan berita yang berharga bagi publik seputar internal kementerian. Fitur yang ketujuh adalah fitur arsip berita, dari hasil

analisis didapatkan data bahwa 100% website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk mempermudah mencari informasi dan berita yang berguna bagi mereka yang telah disusun sedemikian rupa sesuai urutan waktu. Fitur yang kedelapan adalah fitur berita terkini, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Dengan adanya fitur ini publik bisa mengetahui berita terbaru dari setiap *update* berita yang dilakukan website Kementerian. Dari komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information*, bisa dilihat bahwa fitur kontak informasi, fitur daftar atau bagan pegawai, fitur pencarian informasi, fitur tentang kita, fitur arsip berita, dan fitur berita terkini menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *useful information* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.87 berikut ini.

TABEL 4.87

Prosentase *Useful Information* Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	USEFUL INFORMATION (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	75	CUI
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	75	CUI
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	62,5	CUI
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	37,5	TUI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.87 kita bisa melihat bahwa belum ada satupun sampel website partai politik nasional yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang ideal (memenuhi 8 fitur *useful information* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *useful information* (UI). Sebanyak 75% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* sebesar 62,5% sampai dengan 75% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *useful information* (CUI). Sedangkan 25% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* sebesar 37,5% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *useful information* (TUI). Website Partai Amanat Nasional (PAN) memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *useful information* yang terendah yaitu sebesar 37,5%.

Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *useful information* yang sudah ditanam di sebagian website partai politik nasional tergolong cukup baik dan sebagian lagi masih tidak baik sehingga masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *useful information* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur kontak informasi, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari empat website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data bahwa 75% dari sampel yang diteliti yang memiliki

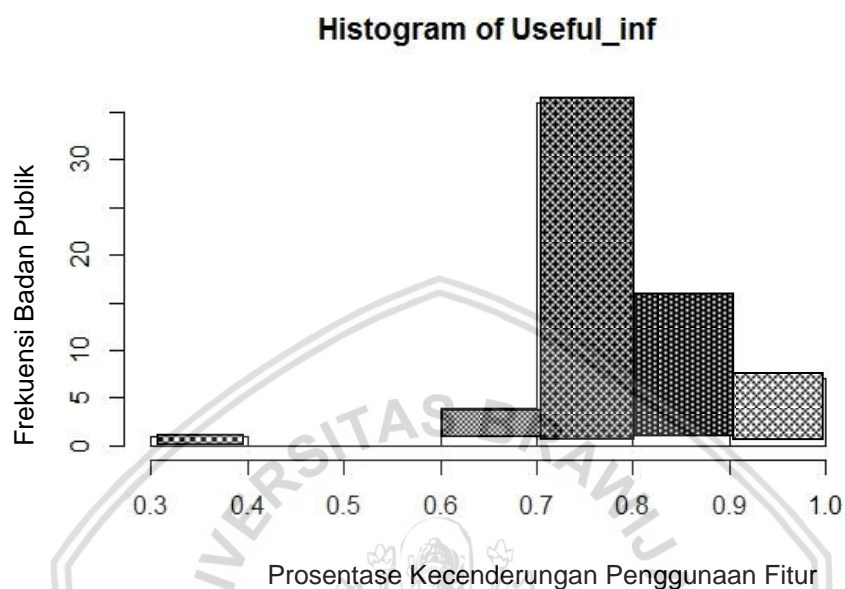
fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi partai politik nasional dalam upaya menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dengan menyediakan fitur yang memungkinkan publik untuk melakukan kontak dengan unit terkait atau pejabat yang berwenang di partai politik nasional. Fitur yang kedua adalah fitur area khusus yg dilindungi *password*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) atau 10% dari total sampel website partai politik nasional yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting untuk memberikan area khusus bagi publik yang hanya bisa diakses secara aman karena dilindungi oleh kata sandi atau *password*.

Fitur yang ketiga adalah fitur daftar atau bagan pegawai, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 75% website partai politik nasional yang diteliti yang menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mengetahui struktur organisasi dan pejabat yang berwenang maupun bagaimana pembagian kewenangan dari pejabat dalam struktur organisasi. Fitur yang keempat adalah fitur area berdasarkan keahlian atau peminatan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada satupun dari sampel website partai politik nasional yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini memberikan wadah yang menyediakan berita maupun informasi khusus yang lebih spesifik sesuai dengan minat atau keahlian publik. Fitur yang kelima adalah fitur pencarian informasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa hanya website dari Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) atau 50% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini mempermudah publik untuk mencari dan mengakses informasi dan berita yang bermanfaat bagi publik.

Fitur yang keenam adalah fitur tentang kita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website partai politik nasional dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini memberikan informasi dan berita yang berharga bagi publik seputar internal partai politik nasional. Fitur yang ketujuh adalah fitur arsip berita, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website partai politik nasional dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk mempermudah mencari informasi dan berita yang berguna bagi mereka yang telah disusun sedemikian rupa sesuai urutan waktu. Fitur yang kedelapan adalah fitur berita terkini, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 75% website partai politik nasional dari total sampel telah memiliki fitur ini. Dengan adanya fitur ini publik bisa mengetahui berita terbaru dari setiap *update* berita yang dilakukan website partai politik nasional. Dari komponen analisis *useful information* yang digunakan untuk mengukur kategori *useful information*, bisa dilihat bahwa fitur tentang kita, dan fitur arsip berita menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *useful information* dalam prinsip komunikasi dialogis bisa kita lihat dalam grafik 4.8 berikut ini.

GRAFIK 4.8

Histogram Penggunaan Fitur *Useful Information* Pada Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator *useful information* bisa kita lihat dari grafik 4.8 yaitu mayoritas atau 40 sampel website (62,50%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam kategori cukup *useful information* (CUI), 16 sampel website (25%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam kategori menuju *useful information* (MUI), 7 sampel website (10,94%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam kategori *useful information* (UI), 1 sampel website (1,56%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *useful information* dalam kategori tidak *useful information* (TUI).

4.2.3.3 Analisis Menggunakan Indikator *Ease Of Interface*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator evaluasi yang ketiga yaitu *ease of interface*, peneliti menekankan lima fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur *site map*, fitur *home page*, fitur mesin pencari, fitur logo organisasi di halaman depan, dan fitur navigasi. Berikut ini adalah gambaran fitur *ease of interface* yang tertanam dalam website. Dari hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan indikator prinsip komunikasi dialogis dengan kategori analisis *ease of interface* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *ease of interface* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.88 berikut ini.

TABEL 4.88

Prosentase *Ease Of Interface* Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	EASE OF INTERFACE (%)	PERINGKAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	100	EI
2	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	100	EI
3	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	100	EI
4	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	100	EI
5	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	100	EI
6	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	80	MEI
7	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	80	MEI
8	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	60	CEI
9	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	60	CEI
10	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	60	CEI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.88 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri diketahui 50% atau sebagian telah memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* yang ideal (memenuhi 5 fitur *ease of interface* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *ease of interface* (EI). Sebanyak 20% dari sampel perguruan tinggi negeri lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *ease of interface* (MEI) dan sisanya atau 30% dari sampel memiliki sebagian lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *ease of interface* (CEI).

Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *ease of interface* yang sudah ditanam di sebagian website perguruan tinggi negeri tergolong cukup baik namun masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *ease of interface* bagi publik. Dari beberapa komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *site map*, didapatkan data sebagai berikut, dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa 60% dari sampel yang diteliti telah memiliki fitur ini.

Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *home page*, dari hasil analisis

didapatkan data bahwa semua website perguruan tinggi negeri telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan. Fitur yang ketiga adalah fitur mesin pencari, dari hasil penelitian didapatkan data semua website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka.

Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mempermudah dalam mencari berita atau informasi yang diinginkan. Fitur yang keempat adalah fitur logo organisasi di halaman depan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% dari sampel website perguruan tinggi negeri telah memiliki fitur ini. Fitur logo sangat penting bagi perguruan tinggi negeri karena diharapkan publik akan lebih mengenal dan mengingat logo sebagai identitas perguruan tinggi negeri. Fitur yang kelima adalah fitur navigasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 60% website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk menjelajahi isi atau konten website dengan mudah. Dari komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface*, bisa dilihat bahwa fitur *home page*, fitur mesin pencari, dan fitur logo organisasi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *ease of interface* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.89 berikut ini.

TABEL 4.89

Prosentase *ease of interface* dari website Badan Usaha Milik Negara penerima penghargaan keterbukaan informasi badan publik tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	EASE OF INTERFACE (%)	PERINGKAT
1	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	80	MEI
2	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	80	MEI
3	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	80	MEI
4	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	80	MEI
5	PT KAI (Persero)	www.kai.id	80	MEI
6	PT PLN (Persero))	www.pln.co.id	80	MEI
7	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	80	MEI
8	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	60	CEI
9	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	60	CEI
10	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	40	KEI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.89 kita bisa melihat bahwa dari 10 sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) belum ada sampel yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* yang ideal (memenuhi 5 fitur *ease of interface* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *ease of interface* (EI). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* tertinggi adalah 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *ease of interface* (MEI) yang dimiliki 70% dari sampel yang dianalisis. Sedangkan 20% sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *ease of interface* (CEI) dan 10% sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 40% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *ease of interface* (KEI).

Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *ease of interface* yang sudah ditanam di website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tergolong hampir ideal namun masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang

sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *ease of interface* bagi publik. Dari beberapa komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *sitemap*, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data bahwa baru website PT Pelindo III (Persero) dan PT. BTN (Persero) Tbk atau 20% dari sampel yang diteliti memiliki fitur ini.

Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *home page*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan. Fitur yang ketiga adalah fitur mesin pencari, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa semua atau 100% website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mempermudah dalam mencari berita atau informasi yang diinginkan.

Fitur yang keempat adalah fitur logo organisasi di halaman depan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah memiliki fitur ini. Fitur logo sangat penting bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) karena diharapkan publik akan lebih mengenal dan mengingat logo sebagai identitas Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang kelima adalah fitur navigasi, dari hasil analisis didapatkan

data bahwa 50% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk menjelajahi isi atau konten website dengan mudah. Dari komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface*, bisa dilihat bahwa fitur mesin pencari, dan fitur logo organisasi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *ease of interface* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.90 berikut ini.

TABEL 4.90

Prosentase *Ease Of Interface* Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	EASE OF INTERFA CE (%)	PERING KAT
1	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	100	EI
2	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	80	MEI
3	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	80	MEI
4	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	80	MEI
5	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	80	MEI
6	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	80	MEI
7	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	60	CEI
8	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	60	CEI
9	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	60	CEI
10	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	60	CEI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.90 kita bisa melihat dari sampel website lembaga non struktural (LNS) diketahui hanya ada 10% atau satu website milik Badan

Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* yang ideal (memenuhi 5 fitur *ease of interface* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *ease of interface* (EI). Sedangkan sisanya sebanyak 50% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *ease of interface* (MEI) dan sebanyak 40% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *ease of interface* (CEI). Ini berarti bahwa fitur-fitur *ease of interface* yang sudah ditanam di sebagian website Lembaga Non Struktural (LNS) tergolong hampir ideal namun masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *ease of interface* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *site map*, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa baru 50% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *home page*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam

memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan.

Fitur yang ketiga adalah fitur mesin pencari, dari hasil penelitian didapatkan data semua website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mempermudah dalam mencari berita atau informasi yang diinginkan. Fitur yang keempat adalah fitur logo organisasi di halaman depan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) telah memiliki fitur ini. Fitur logo sangat penting bagi lembaga non struktural (LNS) karena diharapkan publik akan lebih mengenal dan mengingat logo sebagai identitas Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang kelima adalah fitur navigasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 30% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk menjelajahi isi atau konten website dengan mudah. Dari komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface*, bisa dilihat bahwa fitur *home page*, fitur mesin pencari, dan fitur logo organisasi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *ease of interface* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.91 berikut ini.

TABEL 4.91

Prosentase *Ease Of Interface* Dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	EASE OF INTERFACE (%)	PERINGKAT
1	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	100	EI
2	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	100	EI
3	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	100	EI
4	Bank Indonesia	www.bi.go.id	80	MEI
5	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	80	MEI
6	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	60	CEI
7	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	60	CEI
8	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	60	CEI
9	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	60	CEI
10	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	60	CEI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.91 kita bisa melihat dari 10 sampel website lembaga negara dan LPNK diketahui hanya ada 30% atau tiga website yaitu website milik Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, dan Komisi Yudisial RI yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* yang ideal (memenuhi 5 fitur *ease of interface* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *ease of interface* (EI). Sedangkan sisanya sebanyak 20% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *ease of interface* (MEI) dan sebanyak 50% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *ease of interface* (CEI). Ini berarti bahwa fitur-fitur *ease of interface* yang sudah ditanam di website lembaga negara dan LPNK tergolong

hampir ideal namun masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *ease of interface* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *site map*, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data bahwa 50% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *home page*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua website lembaga negara dan LPNK dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan.

Fitur yang ketiga adalah fitur mesin pencari, dari hasil penelitian didapatkan data semua website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mempermudah dalam mencari berita atau informasi yang diinginkan. Fitur yang keempat adalah fitur logo organisasi di halaman depan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% dari sampel website lembaga negara dan LPNK telah memiliki fitur ini. Fitur logo sangat penting bagi lembaga negara

dan LPNK karena diharapkan publik akan lebih mengenal dan mengingat logo sebagai identitas lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kelima adalah fitur navigasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 30% website lembaga negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk menjelajahi isi atau konten website dengan mudah. Dari komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface*, bisa dilihat bahwa fitur *home page*, fitur mesin pencari, dan fitur logo organisasi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *ease of interface* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.92 berikut ini.

TABEL 4.92
Prosentase *Ease Of Interface* Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	EASE OF INTERFACE (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	100	EI
2	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	80	MEI
3	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	80	MEI
4	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	80	MEI
5	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	80	MEI
6	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	80	MEI
7	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	80	MEI
8	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	60	CEI
9	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	60	CEI
10	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	60	CEI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.92 kita bisa melihat dari sampel website pemerintah provinsi diketahui hanya ada 10% atau satu website milik Provinsi Daerah Istimewa Aceh

yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* yang ideal (memenuhi 5 fitur *ease of interface* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *ease of interface* (EI). Sedangkan sisanya sebanyak 60% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *ease of interface* (MEI) dan sebanyak 30% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *ease of interface* (CEI). Ini berarti bahwa fitur-fitur *ease of interface* yang sudah ditanam diwebsite pemerintah provinsi sudah cukup bagus dan tergolong hampir ideal namun masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-update secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *ease of interface* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *site map*, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data yaitu baru website Provinsi Daerah Istimewa Aceh atau 10% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *home page*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website pemerintah provinsi dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi

publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan.

Fitur yang ketiga adalah fitur mesin pencari, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa semua atau 100% website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mempermudah dalam mencari berita atau informasi yang diinginkan. Fitur yang keempat adalah fitur logo organisasi di halaman depan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% dari sampel website pemerintah provinsi telah memiliki fitur ini. Fitur logo sangat penting bagi pemerintah provinsi karena diharapkan publik akan lebih mengenal dan mengingat logo sebagai identitas pemerintah provinsi. Fitur yang kelima adalah fitur navigasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 80% website pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk menjelajahi isi atau konten website dengan mudah. Dari komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface*, bisa dilihat bahwa fitur mesin pencari, dan fitur logo organisasi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *ease of interface* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.93 berikut ini.

TABEL 4.93

Prosentase *Ease Of Interface* Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	EASE OF INTERFACE (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	100	EI
2	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	100	EI
3	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	100	EI
4	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI	www.bappenas.go.id	80	MEI
5	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	80	MEI
6	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	80	MEI
7	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	80	MEI
8	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	80	MEI
9	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	80	MEI
10	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	60	CEI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.93 kita bisa melihat dari sampel website Kementerian diketahui hanya ada 30% atau tiga website yaitu website milik Kementerian Keuangan RI, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI, dan Kementerian Perindustrian RI yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* yang ideal (memenuhi 5 fitur *ease of interface* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *ease of interface* (EI). Sedangkan sisanya sebanyak 60% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *ease of interface* (MEI) dan sebanyak 10% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* sebesar 60% atau masuk dalam kategori peringkat cukup *ease of interface* (CEI). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *ease of interface* yang sudah

ditanam di website Kementerian sudah sangat bagus dan tergolong hampir ideal namun masih harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan agar bisa mewujudkan fitur-fitur yang ideal dalam menyampaikan *ease of interface* bagi publik.

Dari beberapa komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *site map*, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Kementerian yang diteliti didapatkan data bahwa 80% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *home page*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% website Kementerian dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan.

Fitur yang ketiga adalah fitur mesin pencari, dari hasil penelitian didapatkan data semua website Kementerian yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mempermudah dalam mencari berita atau informasi yang diinginkan. Fitur yang keempat adalah fitur logo organisasi di halaman depan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa semua atau 100% dari sampel website Kementerian

telah memiliki fitur ini. Fitur logo sangat penting bagi kementerian karena diharapkan publik akan lebih mengenal dan mengingat logo sebagai identitas kementerian. Fitur yang kelima adalah fitur navigasi, dari hasil analisis didapatkan data baru 40% website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk menjelajahi isi atau konten website dengan mudah. Dari komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface*, bisa dilihat bahwa fitur *home page*, fitur mesin pencari, dan fitur logo organisasi menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *ease of interface* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.94 berikut ini.

TABEL 4.94

Prosentase *Ease Of Interface* Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	EASE OF INTERFACE (%)	PERINGKAT
1	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	100	EI
2	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	80	MEI
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	40	KEI
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	20	TEI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.94 kita bisa melihat dari empat sampel website partai politik nasional diketahui hanya ada 25% atau satu website milik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* yang ideal (memenuhi 5 fitur *ease of interface* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *ease of interface* (EI).

Sedangkan sisanya sebanyak 25% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* 80% atau masuk dalam kategori peringkat menuju *ease of interface* (MEI) dan sebanyak 25% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* sebesar 40% atau masuk dalam kategori peringkat kurang *ease of interface* (KEI) serta 25% dari sampel lainnya yaitu website Partai Amanat Nasional (PAN) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* sebesar 20% atau masuk dalam kategori peringkat tidak *ease of interface* (TEI). Ini berarti bahwa fitur-fitur *ease of interface* yang sudah ditanam di sebagian website partai politik nasional cukup beragam dari penggunaan fitur-fitur *ease of interface* yang tergolong ideal sampai tidak ideal. Hal ini mungkin saja disebabkan oleh *platform* maupun visi dan misi dari masing-masing partai politik nasional yang berbeda-beda.

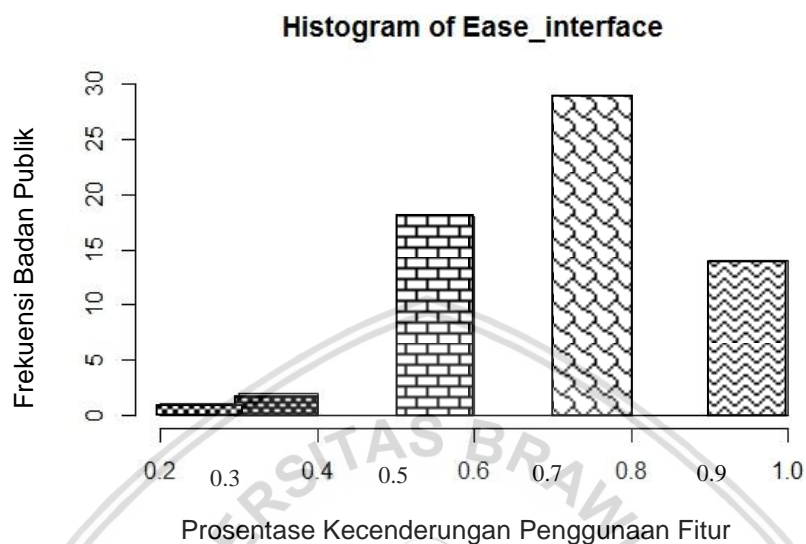
Dari beberapa komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur *site map*, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari empat website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data bahwa baru 25% atau satu website partai politik nasional yaitu website Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah fitur *home page*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 50% website partai politik nasional yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat penting bagi publik

dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan.

Fitur yang ketiga adalah fitur mesin pencari, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa baru 50% website partai politik nasional yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk mempermudah dalam mencari berita atau informasi yang diinginkan. Fitur yang keempat adalah fitur logo organisasi di halaman depan, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% dari sampel website partai politik nasional telah memiliki fitur ini. Fitur logo sangat penting bagi partai politik nasional karena diharapkan publik akan lebih mengenal dan mengingat logo sebagai identitas partai politik nasional.

Fitur yang kelima adalah fitur navigasi, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 75% website partai politik nasional dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini sangat berguna bagi publik untuk menjelajahi isi atau konten website dengan mudah. Dari komponen analisis *ease of interface* yang digunakan untuk mengukur kategori *ease of interface*, bisa dilihat bahwa hanya fitur logo organisasi yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *ease of interface* dalam prinsip komunikasi dialogis bisa kita lihat dalam grafik 4.9 berikut ini.

GRAFIK 4.9
Histogram Penggunaan Fitur *Ease Of Interface* Pada Badan Publik Penerima
Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator *ease of interface* bisa kita lihat dari grafik 4.9 yaitu mayoritas atau 29 sampel website (45,31%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam kategori menuju *ease of interface* (MEI), 18 sampel website (28,13%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam kategori cukup *ease of interface* (CEI), 14 sampel website (21,88%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam kategori *ease of interface* (EI), 2 sampel website (3,13%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam kategori kurang *ease of interface* (KEI), dan 1 sampel website (1,56%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *ease of interface* dalam kategori tidak *ease of interface* (TEI).

4.2.3.4 Analisis Menggunakan Indikator *Conservation Of Visitor*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator evaluasi yang keempat yaitu *conservation of visitor*, peneliti menekankan dua fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur informasi penting di halaman depan, dan *posting* berita *ter-update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal.

Dari hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan indikator prinsip komunikasi dialogis dengan kategori analisis *conservation of visitor* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *conservation of visitor* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.95 berikut ini.

TABEL 4.95

Prosentase *Conservation Of Visitor* Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CONSERVATION OF VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	100	CV
2	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	100	CV
3	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	100	CV
4	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	100	CV
5	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	100	CV
6	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	100	CV
7	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	100	CV
8	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	100	CV
9	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	100	CV
10	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	100	CV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.95 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri diketahui semua telah memiliki rata-

rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* yang ideal (memenuhi 2 fitur *conservation of visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *conservation of visitor* (CV). Ini berarti bahwa fitur-fitur *conservation of visitor* yang sudah ditanam di website perguruan tinggi negeri sudah mampu untuk mengajak publik agar tetap melakukan kunjungan kembali pada lain waktu untuk mengakses informasi dalam aktivitas PR online badan publik.

Dari beberapa komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur informasi penting di halaman depan, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah *posting* berita *ter-update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website perguruan tinggi negeri dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan. Dari komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor*, bisa dilihat bahwa fitur informasi penting di halaman depan, dan *posting* berita *ter-update* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *conservation of visitor* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.96 berikut ini.

TABEL 4.96

Prosentase *Conservation Of Visitor* Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CONSERVATION OF VISITOR (%)	PERINGKAT
1	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	100	CV
2	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	100	CV
3	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	100	CV
4	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	100	CV
5	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	100	CV
6	PT KAI (Persero)	www.kai.id	100	CV
7	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	100	CV
8	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	100	CV
9	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	50	KCV
10	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	50	KCV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.96 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diketahui bahwa 8 diantaranya atau 80% telah memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* yang ideal (memenuhi 2 fitur *conservation of visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *conservation of visitor* (CV). Sedangkan sisanya atau 20% memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* sebesar 50% atau dalam kategori peringkat kurang *conservation of visitor* (KCV). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *conservation of visitor* yang sudah ditanam di website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mayoritas sudah untuk mengajak publik agar tetap

melakukan kunjungan kembali pada lain waktu untuk mengakses informasi dalam aktivitas PR online badan publik.

Dari beberapa komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur informasi penting di halaman depan, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti didapatkan data yaitu terdapat 80% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah *posting* berita *ter-update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal. Dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan. Dari komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor*, bisa dilihat bahwa hanya *posting* berita *ter-update* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *conservation of visitor* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu lembaga non struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.97 berikut ini.

TABEL 4.97

**Prosentase *Conservation Of Visitor* Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS)
Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.**

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CONSERVATION OF VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	100	CV
2	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	100	CV
3	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	100	CV
4	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	100	CV
5	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	100	CV
6	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	100	CV
7	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	100	CV
8	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	100	CV
9	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	100	CV
10	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	100	CV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.97 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari sampel website lembaga non struktural (LNS) diketahui semua telah memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* yang ideal (memenuhi 2 fitur *conservation of visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *conservation of visitor* (CV). Ini berarti bahwa fitur-fitur *conservation of visitor* yang sudah ditanam di sebagian website Lembaga Non Struktural (LNS) sudah mampu untuk mengajak publik agar tetap melakukan kunjungan kembali pada lain waktu untuk mengakses informasi dalam aktivitas PR online badan publik.

Dari beberapa komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur informasi penting di halaman depan, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website lembaga non struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan.

Fitur yang kedua adalah *posting* berita *ter-update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan. Dari komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor*, bisa dilihat bahwa fitur informasi penting di halaman depan, dan *posting* berita *ter-update* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam website badan publik lembaga non struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *conservation of visitor* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.98 berikut ini.

TABEL 4.98

**Prosentase *Conservation Of Visitor* Dari Website Lembaga Negara Dan LPNK
Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.**

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CONSERVATION OF VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	100	CV
2	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	100	CV
3	Bank Indonesia	www.bi.go.id	100	CV
4	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	100	CV
5	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	100	CV
6	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	100	CV
7	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	100	CV
8	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	100	CV
9	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	100	CV
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	100	CV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.98 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari sampel website lembaga negara dan LPNK diketahui semua telah memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* yang ideal (memenuhi 2 fitur *conservation of visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *conservation of visitor* (CV). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *conservation of visitor* yang sudah ditanam di website lembaga negara dan LPNK sudah sudah mampu untuk mengajak publik agar tetap melakukan kunjungan kembali pada lain waktu untuk mengakses informasi dalam aktivitas PR online badan publik.

Dari beberapa komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur informasi penting di

halaman depan, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan.

Fitur yang kedua adalah *posting* berita *ter-update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website lembaga negara dan LPNK dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan. Dari komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor*, bisa dilihat bahwa fitur informasi penting di halaman depan, dan *posting* berita *ter-update* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *conservation of visitor* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.99. Dari tabel 4.99 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari sampel website pemerintah provinsi diketahui semua telah memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* yang ideal (memenuhi 2 fitur *conservation of visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *conservation of visitor* (CV).

TABEL 4.99

Prosentase *Conservation Of Visitor* Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CONSERVATION OF VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	100	CV
2	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	100	CV
3	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	100	CV
4	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	100	CV
5	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	100	CV
6	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	100	CV
7	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	100	CV
8	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	100	CV
9	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	100	CV
10	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	100	CV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *conservation of visitor* yang sudah ditanam di website pemerintah provinsi sudah mampu untuk mengajak publik agar tetap melakukan kunjungan kembali pada lain waktu untuk mengakses informasi dalam aktivitas PR online badan publik. Dari beberapa komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur informasi penting di halaman depan, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan.

Fitur yang kedua adalah *posting* berita *ter-update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website pemerintah provinsi dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan. Dari komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor*, bisa dilihat bahwa fitur informasi penting di halaman depan, dan *posting* berita *ter-update* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *conservation of visitor* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.100 berikut ini.

TABEL 4.100

Prosentase Conservation Of Visitor dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016,

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CONSERVATION OF VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	100	CV
2	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	100	CV
3	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	100	CV
4	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	100	CV
5	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI	www.bappenas.go.id	100	CV
6	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	100	CV
7	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	100	CV
8	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	100	CV
9	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	100	CV
10	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	100	CV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.100 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari sampel website Kementerian diketahui semua telah memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* yang ideal (memenuhi 2 fitur *conservation of visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *conservation of visitor* (CV). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *conservation of visitor* yang sudah ditanam di sebagian website Kementerian sudah mampu untuk mengajak publik agar tetap melakukan kunjungan kembali pada lain waktu untuk mengakses informasi dalam aktivitas PR online badan publik. Dari beberapa komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur informasi penting di halaman depan, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website Kementerian yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan.

Fitur yang kedua adalah *posting* berita *ter-update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 100% website Kementerian dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan. Dari komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor*, bisa dilihat bahwa fitur informasi penting di halaman depan, dan *posting* berita *ter-update* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *conservation of visitor* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.101 berikut ini.

TABEL 4.101
Prosentase *Conservation Of Visitor* Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CONSERVATION OF VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	100	CV
2	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	100	CV
3	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	100	CV
4	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	50	KCV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

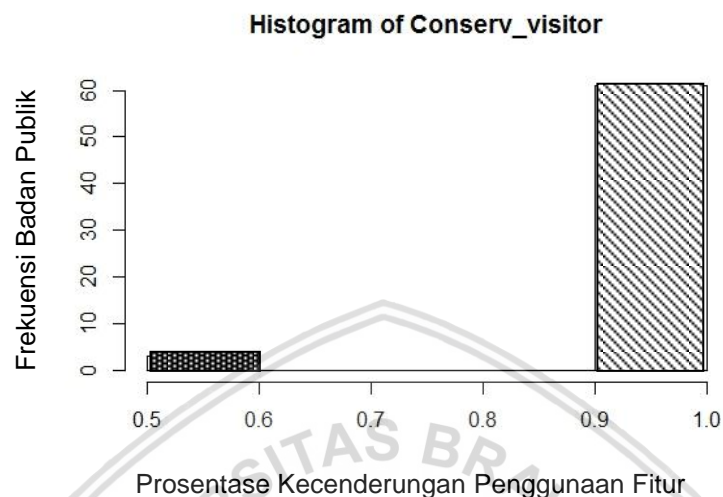
Dari tabel 4.101 kita bisa melihat hasil yang sangat menggembirakan yaitu dari empat sampel website partai politik nasional diketahui bahwa tiga diantaranya atau 75% telah memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* yang ideal (memenuhi 2 fitur *conservation of visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *conservation of visitor* (CV). Sedangkan sisanya atau 25% memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* sebesar 50% atau dalam kategori peringkat kurang *conservation of visitor* (KCV). Ini berarti bahwa rata-rata fitur-fitur *conservation of visitor* yang sudah ditanam di sebagian besar website partai politik nasional sudah mampu untuk mengajak publik agar tetap melakukan kunjungan kembali pada lain waktu untuk mengakses informasi dalam aktivitas PR online badan publik.

Dari beberapa komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor* dalam penelitian ini didapatkan

gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur informasi penting di halaman depan, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website partai politik nasional yang diteliti didapatkan data bahwa 100% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik untuk melihat isi keseluruhan konten website sehingga mempermudah mereka untuk menjelajahi informasi atau berita yang diinginkan. Fitur yang kedua adalah *posting* berita *ter-update* berdasarkan urutan waktu dan tanggal, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 75% website partai politik nasional dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini sangat penting bagi publik dalam memberikan kemudahan kembali ke menu utama tanpa harus melewati proses yang berbelit dan membingungkan.

Dari komponen analisis *conservation of visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *conservation of visitor*, bisa dilihat bahwa hanya fitur informasi penting di halaman depan yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam website badan partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *conservation of visitor* dalam prinsip komunikasi dialogis bisa kita lihat dalam grafik 4.10 berikut ini.

GRAFIK 4.10
Histogram Penggunaan Fitur *Conservation Of Visitor* Pada Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator *conservation of visitor* bisa kita lihat dari grafik 4.10 yaitu mayoritas atau 61 sampel website (95,31%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam kategori *conservation of visitor* (CV), dan 3 sampel website (4,69%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *conservation of visitor* dalam kategori kurang *conservation of visitor* (KCV).

4.2.3.5 Analisis Menggunakan Indikator *Generation Of Returning Visitor*

Evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator evaluasi yang kelima yaitu *generation of returning visitor*, peneliti menekankan empat fitur tertanam dalam website sebagai indikator yaitu fitur mengajak untuk berkunjung kembali, fitur FAQ, fitur *download*, dan fitur kalender *event*. Berikut ini adalah gambaran fitur *generation of returning visitor* yang tertanam dalam website. Dari

hasil analisis karakteristik PR Online website badan publik di Indonesia berdasarkan indikator prinsip komunikasi dialogis dengan kategori analisis *generation of returning visitor* menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata, maka untuk hasil analisis *generation of returning visitor* pada kategori badan publik pertama yaitu perguruan tinggi negeri bisa kita lihat dalam tabel 4.102 berikut ini.

TABEL 4.102

Prosentase *Generation Of Returning Visitor* Dari Website Perguruan Tinggi Negeri Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	GENERATION OF RETURNING VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	75	CGRV
2	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	75	CGRV
3	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	50	KGRV
4	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	50	KGRV
5	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	50	KGRV
6	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	50	KGRV
7	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	50	KGRV
8	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	50	KGRV
9	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	50	KGRV
10	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	25	TGRV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.102 kita bisa melihat belum ada website perguruan tinggi negeri yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* yang ideal (memenuhi 4 fitur *generation of returning visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *generation of returning visitor* (GRV). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* tertinggi adalah 75% atau dalam kategori peringkat cukup *generation of returning visitor* (CGRV) yang dimiliki oleh website Institut Pertanian Bogor dan Universitas Gajah Mada atau 20% dari sampel yang

dianalisis. Sedangkan 70% dari sampel lainnya memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* sebesar 50% atau dalam kategori peringkat kurang *generation of returning visitor* (KGRV) dan 10% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* sebesar 25% atau dalam kategori peringkat tidak *generation of returning visitor* (TGRV). Ini berarti bahwa fitur-fitur *generation of returning visitor* yang sudah ditanam dalam website perguruan tinggi negeri masih kurang baik dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengajak untuk berkunjung kembali, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website perguruan tinggi negeri yang diteliti didapatkan data bahwa tidak ada atau 0% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini sangat penting bagi perguruan tinggi negeri dalam upaya mengajak publik untuk melakukan kunjungan berulang ke website perguruan tinggi negeri. Fitur yang kedua adalah fitur FAQ, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 20% website perguruan tinggi negeri dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka.

Fitur yang ketiga adalah fitur *download*, dari hasil penelitian didapatkan data yaitu semua website perguruan tinggi negeri yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website perguruan tinggi negeri dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Fitur yang keempat adalah fitur kalender *event*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa 90% website perguruan tinggi negeri dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini bisa menjadi sumber informasi bagi publik yang ingin mengetahui rencana kegiatan yang akan dilakukan atau diselenggarakan oleh perguruan tinggi negeri dalam satu bulan kedepan. Dari komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *download* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam website badan publik perguruan tinggi negeri.

Untuk hasil analisis *generation of returning visitor* pada kategori badan publik yang kedua yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bisa kita lihat dalam tabel 4.103. Dari tabel 4.103 kita bisa melihat belum ada website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* yang ideal (memenuhi 4 fitur *generation of returning visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *generation of returning visitor* (GRV).

TABEL 4.103

Prosentase *Generation Of Returning Visitor* Dari Website Badan Usaha Milik Negara Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	GENERATION OF RETURNING VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	50	KGRV
2	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	50	KGRV
3	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	50	KGRV
4	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	50	KGRV
5	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	50	KGRV
6	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	25	TGRV
7	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	25	TGRV
8	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	25	TGRV
9	PT KAI (Persero)	www.kai.id	25	TGRV
10	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	25	TGRV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* tertinggi adalah 50% atau dalam kategori peringkat kurang *generation of returning visitor* (KGRV) yang dimiliki oleh sebagian atau 50% dari total sampel yang dianalisis dan yang terendah adalah 25% atau dalam kategori peringkat tidak *generation of returning visitor* (TGRV) yang dimiliki oleh sebagian sisanya atau 50% dari total sampel yang dianalisis. Ini berarti bahwa fitur-fitur *generation of returning visitor* yang sudah ditanam dalam website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) masih kurang baik dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengajak untuk berkunjung kembali, didapatkan data sebagai berikut yaitu

hanya website Perum Jasa Tirta II atau 10% dari sampel 10 website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini sangat penting bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam upaya mengajak publik untuk melakukan kunjungan berulang ke website Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Fitur yang kedua adalah fitur FAQ, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 40% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka.

Fitur yang ketiga adalah fitur *download*, dari hasil penelitian didapatkan data semua website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website perguruan tinggi negeri dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Fitur yang keempat adalah fitur kalender *event*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa tidak ada atau 0% website Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini bisa menjadi sumber informasi bagi publik yang ingin mengetahui rencana kegiatan yang akan dilakukan atau diselenggarakan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam satu bulan kedepan. Dari komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *download* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam website badan publik. Dari komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori

generation of returning visitor, bisa dilihat bahwa hanya fitur *download* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam website badan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk hasil analisis *generation of returning visitor* pada kategori badan publik yang ketiga yaitu Lembaga Non Struktural (LNS) bisa kita lihat dalam tabel 4.104 berikut ini.

TABEL 4.104

Prosentase *Generation Of Returning Visitor* Dari Website Lembaga Non Struktural (LNS) Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	GENERATION OF RETURNING VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	75	CGRV
2	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpb Batam.go.id	50	KGRV
3	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	50	KGRV
4	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	50	KGRV
5	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	50	KGRV
6	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	50	KGRV
7	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	50	KGRV
8	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	25	TGRV
9	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	25	TGRV
10	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	25	TRGV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.104 kita bisa melihat belum ada website Lembaga Non Struktural (LNS) yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur

generation of returning visitor yang ideal (memenuhi 4 fitur *generation of returning visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *generation of returning visitor* (GRV). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* tertinggi adalah 75% atau dalam kategori peringkat cukup *generation of returning visitor* (CGRV) yang dimiliki oleh website Komisi Pemberantasan Korupsi atau 10% dari sampel dan 60% dari sampel lainnya menunjukkan rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* 50% atau dalam kategori peringkat kurang *generation of returning visitor* (KGRV). Sedangkan 30% dari sampel yang lain masih menunjukkan rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* sebesar 25% atau dalam kategori peringkat tidak *generation of returning visitor* (TGRV). Ini berarti bahwa fitur-fitur *generation of returning visitor* yang sudah ditanam dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) masih kurang baik dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengajak untuk berkunjung kembali, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti didapatkan data bahwa tidak ada atau 0% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini sangat penting bagi Lembaga Non Struktural (LNS) dalam upaya mengajak publik untuk melakukan kunjungan berulang ke website Lembaga Non Struktural (LNS). Fitur yang kedua adalah fitur FAQ, dari hasil analisis

didapatkan data bahwa baru 40% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka. Fitur yang ketiga adalah fitur *download*, dari hasil penelitian didapatkan data semua website Lembaga Non Struktural (LNS) yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website Lembaga Non Struktural (LNS) dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya.

Fitur yang keempat adalah fitur kalender *event*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 40% website Lembaga Non Struktural (LNS) dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini bisa menjadi sumber informasi bagi publik yang ingin mengetahui rencana kegiatan yang akan dilakukan atau diselenggarakan oleh Lembaga Non Struktural (LNS) dalam satu bulan kedepan. Dari komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *download* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam website badan publik Lembaga Non Struktural (LNS).

Untuk hasil analisis *generation of returning visitor* pada kategori badan publik yang keempat yaitu lembaga negara dan LPNK bisa kita lihat dalam tabel 4.105 berikut ini.

TABEL 4.105

Prosentase *Generation Of Returning Visitor* Dari Website Lembaga Negara Dan LPNK Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	GENERATION OF RETURNING VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Bank Indonesia	www.bi.go.id	75	CGRV
2	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	75	CGRV
3	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	50	KGRV
4	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	50	KGRV
5	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	50	KGRV
6	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	50	KGRV
7	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	25	TGRV
8	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	25	TGRV
9	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	25	TGRV
10	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	25	TGRV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.105 kita bisa melihat belum ada website lembaga negara dan LPNK yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* yang ideal (memenuhi 4 fitur *generation of returning visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *generation of returning visitor* (GRV). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* tertinggi adalah 75% atau dalam kategori peringkat cukup *generation of returning visitor* (CGRV) yang dimiliki oleh website Bank Indonesia dan Badan Tenaga Nuklir Nasional atau 20% dari sampel yang dianalisis dan yang terendah adalah 25% atau dalam kategori peringkat tidak *generation of returning visitor* (TGRV). yang terdapat di 30% sampel website lembaga negara dan LPNK. Sedangkan sisanya atau 40% dari sampel memiliki Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* sebesar 50% atau dalam

kategori peringkat kurang *generation of returning visitor* (KGRV). Ini berarti bahwa fitur-fitur *generation of returning visitor* yang sudah ditanam dalam website lembaga negara dan LPNK masih kurang baik dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengajak untuk berkunjung kembali, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari 10 website lembaga negara dan LPNK yang diteliti didapatkan data bahwa tidak ada atau 0% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini sangat penting bagi lembaga negara dan LPNK dalam upaya mengajak publik untuk melakukan kunjungan berulang ke website lembaga negara dan LPNK. Fitur yang kedua adalah fitur FAQ, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 20% website lembaga negara dan LPNK dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka.

Fitur yang ketiga adalah fitur *download*, dari hasil penelitian didapatkan data semua website lembaga negara dan LPNK yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website lembaga negara dan LPNK dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Fitur yang keempat adalah fitur kalender

event, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 60% website lembaga negara dan LPNK dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini bisa menjadi sumber informasi bagi publik yang ingin mengetahui rencana kegiatan yang akan dilakukan atau diselenggarakan oleh lembaga negara dan LPNK dalam satu bulan kedepan. Dari komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *download* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam website badan publik lembaga negara dan LPNK.

Untuk hasil analisis *generation of returning visitor* pada kategori badan publik yang kelima yaitu pemerintah provinsi bisa kita lihat dalam tabel 4.106 berikut ini.

TABEL 4.106

Prosentase Generation Of Returning Visitor Dari Website Pemerintah Provinsi Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	GENERATION OF RETURNING VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	75	CGRV
2	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	50	KGRV
3	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	50	KGRV
4	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	50	KGRV
5	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	50	KGRV
6	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	50	KGRV
7	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	50	KGRV
8	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	25	TGRV
9	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	25	TGRV
10	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselfprov.go.id	25	TGRV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.106 kita bisa melihat belum ada website pemerintah provinsi yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* yang ideal (memenuhi 4 fitur *generation of returning visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *generation of returning visitor* (GRV). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* tertinggi adalah 75% atau dalam kategori peringkat cukup *generation of returning visitor* (CGRV) yang dimiliki oleh website Provinsi Daerah Istimewa Aceh atau 10% dari sampel yang dianalisis dan yang terendah adalah 25% atau dalam kategori peringkat tidak *generation of returning visitor* (TGRV) yang terdapat di 30% sampel website pemerintah provinsi. Sedangkan sisanya atau 60% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* sebesar 50% atau dalam kategori peringkat kurang *generation of returning visitor* (KGRV). Ini berarti bahwa fitur-fitur *generation of returning visitor* yang sudah ditanam dalam website pemerintah provinsi masih kurang baik dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengajak untuk berkunjung kembali, didapatkan data sebagai berikut yaitu dari sampel website pemerintah provinsi yang diteliti didapatkan data bahwa hanya website Provinsi Jawa Timur atau 10% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini sangat penting bagi pemerintah provinsi dalam upaya mengajak publik untuk melakukan kunjungan berulang ke website pemerintah

provinsi. Fitur yang kedua adalah fitur FAQ, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Provinsi Daerah Istimewa Aceh atau 20% website pemerintah provinsi dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka.

Fitur yang ketiga adalah fitur *download*, dari hasil penelitian didapatkan data semua website pemerintah provinsi yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website pemerintah provinsi dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Fitur yang keempat adalah fitur kalender *event*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru 60% website pemerintah provinsi dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini bisa menjadi sumber informasi bagi publik yang ingin mengetahui rencana kegiatan yang akan dilakukan atau diselenggarakan oleh pemerintah provinsi dalam satu bulan kedepan. Dari komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *download* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam website badan publik pemerintah provinsi.

Untuk hasil analisis *generation of returning visitor* pada kategori badan publik yang keenam yaitu kementerian bisa kita lihat dalam tabel 4.107 berikut ini.

TABEL 4.107

Prosentase *Generation Of Returning Visitor* Dari Website Kementerian RI Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	GENERATION OF RETURNING VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	75	CGRV
2	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	50	KGRV
3	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI	www.bappenas.go.id	50	KGRV
4	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	50	KGRV
5	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	50	KGRV
6	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	25	TGRV
7	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	25	TGRV
8	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	25	TGRV
9	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	25	TGRV
10	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	25	TGRV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.107 kita bisa melihat belum ada website Kementerian yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* yang ideal (memenuhi 4 fitur *generation of returning visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *generation of returning visitor* (GRV). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* tertinggi adalah 75% atau dalam kategori peringkat cukup *generation of returning visitor* (CGRV) yang dimiliki oleh website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI atau 10% dari sampel yang dianalisis dan yang terendah adalah 25% atau dalam kategori peringkat tidak *generation of returning visitor* (TGRV)

yang terdapat di 50% sampel website Kementerian. Sedangkan sisanya atau 40% dari sampel memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* sebesar 50% atau dalam kategori peringkat kurang *generation of returning visitor* (KGRV). Ini berarti bahwa fitur-fitur *generation of returning visitor* yang sudah ditanam dalam website Kementerian masih kurang baik dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan *ter-update* secara berkelanjutan.

Dari beberapa komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengajak untuk berkunjung kembali, didapatkan data sebagai berikut yaitu tidak ada satupun atau 0% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini sangat penting bagi kementerian dalam upaya mengajak publik untuk melakukan kunjungan berulang ke website Kementerian. Fitur yang kedua adalah fitur FAQ, dari hasil analisis didapatkan data bahwa terdapat 40% website Kementerian dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka.

Fitur yang ketiga adalah fitur *download*, dari hasil penelitian didapatkan data semua website Kementerian yang diteliti telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam website Kementerian dalam bentuk PDF atau bentuk

lainnya. Fitur yang keempat adalah fitur kalender *event*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI atau 20% website Kementerian dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini bisa menjadi sumber informasi bagi publik yang ingin mengetahui rencana kegiatan yang akan dilakukan atau diselenggarakan oleh kementerian dalam satu bulan kedepan. Dari komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor*, bisa dilihat bahwa hanya fitur *download* yang menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam website badan publik kementerian.

Untuk hasil analisis *generation of returning visitor* pada kategori badan publik ketujuh yaitu partai politik nasional yang secara konsisten dalam keterbukaan informasi publik bisa kita lihat dalam tabel 4.108 berikut ini.

TABEL 4.108

Prosentase Generation Of Returning Visitor Dari Website Partai Politik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	GENERATION OF RETURNING VISITOR (%)	PERINGKAT
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	75	CGRV
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	50	KGRV
3	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	25	TGRV
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	0	TGRV

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.108 kita bisa melihat belum ada website partai politik nasional yang memiliki rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning*

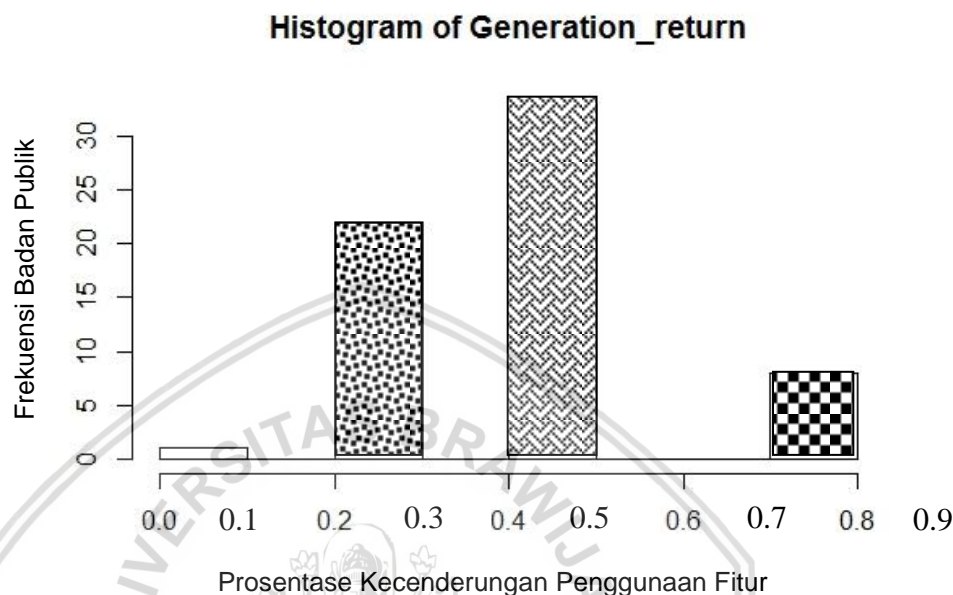
visitor yang ideal (memenuhi 4 fitur *generation of returning visitor* yang tertanam dalam website sebagai indikator) atau dalam kategori peringkat *generation of returning visitor* (GRV). Rata-rata kecenderungan penggunaan fitur *of returning visitor* tertinggi adalah 75% atau dalam kategori peringkat cukup *generation of returning visitor* (CGRV) yang dimiliki oleh website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) atau 25% dari sampel yang dianalisis dan yang terendah adalah 0% atau dalam kategori peringkat tidak *generation of returning visitor* (TGRV) yang terdapat di website Partai Amanat Nasional (PAN) atau 25% dari total sampel website partai politik nasional. Sedangkan dua sampel lainnya memiliki kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* sebesar 50% atau dalam kategori peringkat kurang *generation of returning visitor* (KGRV) dan 25% atau dalam kategori peringkat tidak *generation of returning visitor* (TGRV).

Ini berarti bahwa fitur-fitur *generation of returning visitor* yang sudah ditanam dalam website partai politik nasional masih kurang baik dan harus ditingkatkan lagi baik itu dengan melengkapi fitur-fitur yang sudah ada maupun dengan terus melakukan evaluasi untuk memastikan fitur-fitur yang sudah ada bisa di akses dan ter-*update* secara berkelanjutan. Dari beberapa komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor* dalam penelitian ini didapatkan gambaran bahwa untuk fitur yang pertama yaitu fitur mengajak untuk berkunjung kembali, didapatkan data sebagai berikut yaitu baru website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) atau 50% dari sampel yang diteliti yang memiliki fitur ini. Padahal fitur ini sangat penting bagi kementerian dalam upaya mengajak publik untuk melakukan kunjungan berulang

ke Website partai politik nasional. Fitur yang kedua adalah fitur FAQ, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) atau 25% website Kementerian dari total sampel yang memiliki fitur ini. Fitur ini biasanya berisi pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dan jawaban yang diberikan oleh admin sehingga bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mencari jawaban atas keingintahuan mereka.

Fitur yang ketiga adalah fitur *download*, dari hasil penelitian didapatkan data yaitu baru website Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) atau 50% yang telah menanamkan fitur ini dalam website mereka. Fitur *download* bisa dimanfaatkan oleh publik untuk mengunduh informasi penting dalam Website partai politik nasional dalam bentuk PDF atau bentuk lainnya. Fitur yang keempat adalah fitur kalender *event*, dari hasil analisis didapatkan data bahwa baru website Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) atau 25% dari total sampel telah memiliki fitur ini. Fitur ini bisa menjadi sumber informasi bagi publik yang ingin mengetahui rencana kegiatan yang akan dilakukan atau diselenggarakan oleh partai politik nasional dalam satu bulan kedepan. Dari komponen analisis *generation of returning visitor* yang digunakan untuk mengukur kategori *generation of returning visitor*, bisa dilihat bahwa fitur mengajak untuk berkunjung kembali dan fitur *download* menjadi faktor dominan yang menentukan kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam website badan publik partai politik nasional. Hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis *generation of returning visitor* dalam prinsip komunikasi dialogis bisa kita lihat dalam grafik 4.11 berikut ini.

GRAFIK 4.11
Histogram Penggunaan Fitur *Generation Of Returning Visitor* Pada Badan Publik
Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis prinsip komunikasi dialogis dengan indikator *generation of returning visitor* bisa kita lihat dari grafik 4.11 yaitu mayoritas atau 33 sampel website (51,56%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam kategori kurang *generation of returning visitor* (KGRV), dan 23 sampel website (35,94%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam kategori tidak *generation of returning visitor* (TGRV), dan 8 sampel website (12,50%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *generation of returning visitor* dalam kategori cukup *generation of returning visitor* (CGRV).

Dari hasil analisis kuantitatif karakteristik PR online badan publik di Indonesia menggunakan indikator prinsip-prinsip komunikasi dialogis diatas, penulis berargumentasi bahwa regulasi keterbukaan informasi publik telah membuat website badan publik di Indonesia mengimplementasikan prinsip-prinsip komunikasi dialogis dalam praktek PR online selama ini meskipun masih belum bisa dikatakan ideal. Dari hasil analisis ini pula, peneliti menilai bahwa humas badan publik belum melakukan pendekatan dialogis (*dialogic approach*) dalam website badan publik, karena publik belum diberi kesempatan luas untuk secara aktif dan setara dalam berpartisipasi di dalam berdialog dengan organisasi (Leitch and Neilson, 1997) berupa fitur-fitur komunikasi dialogis dalam website, pendapat ini memiliki kesamaan dengan model *symetric* dari Grunig dan Hunt (1984). Model komunikasi dari Grunig dan Hunt (1984) dan Leitch and Neilson, (1997) tersebut memandang dialog sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan baik antara organisasi dan publik. Dengan demikian, dialog merupakan standar inti dari standar etis praktik public relations (Kriyantono, 2014).

4.3 Analisis Data Kualitatif

Untuk mendukung hasil analisis kuantitatif data hasil penelitian menggunakan tiga indikator analisis diatas, peneliti menetapkan enam website badan publik dari sampel penelitian yang mewakili website tiga badan publik dengan penilaian terendah yaitu website Pemerintah Provinsi Jawa Timur, website PT. BTN (Persero) Tbk, dan website Perum Jasa Tirta II dan tiga lainnya merupakan website badan publik yang tertinggi yaitu website Universitas Brawijaya, website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), dan website

Kementerian Keuangan RI. Peneliti melakukan wawancara mendalam (depth interview) kepada humas dan pengelola keenam badan publik diatas untuk semakin memperjelas hasil analisis data kuantitatif yang telah dilakukan sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam. Khusus untuk website Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Dinas Komunikasi dan informasi (Kominfo) Provinsi Jawa Timur sebagai pengelola website Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan humas badan publik terpilih untuk menggali informasi lebih jauh atas temuan hasil analisis kuantitatif sehingga data hasil penelitian dapat disajikan lebih komprehensif dan mendalam. Untuk melihat kemampuan humas badan publik dalam melakukan *information subsidies* terlebih dahulu peneliti ingin memahami pemahaman humas badan publik terhadap informasi apasaja yang harus ditampilkan dalam webste badan publik, upaya-upaya yang telah dilakukan humas badan publik untuk mengikuti regulasi keterbukaan informasi publik atau UU Nomor 14 Tahun 2008, dan fitur-fitur transparansi apasaja yang telah ditanamkan dalam website badan publik. Ibu Pranatalia P. Nugraheni, S.A.B selaku Kepala Sub Kearsipan dan Humas Universitas Brawijaya yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai informan 1 mengatakan :

“aktivitas PR Online dilakukan melalui website dan berbagai jenis media sosial yang ada. Syarat-syarat minimal yang harus ada di website UB meliputi profil histori, visi misi, renstra, unsur pimpinan, informasi tentang penelitian sebagai bentuk pelaksanaan tridarma perguruan tinggi, layanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan, dan keluhan pelanggan sebagai barometer untuk memperbaiki kualitas dari UB sebagai BLU”.

Untuk melihat Upaya-upaya yang dilakukan oleh humas UB untuk memberikan informasi yang transparan dan akuntabel bagi publik, informan 1 menyampaikan:

“Upaya yang dilakukan oleh humas UB untuk memberikan informasi yang transparan dan akuntabel bagi publik diawali dengan memikirkan cara agar publik dan media cetak bisa mengakses informasi yang ada di website UB. Upaya yang dilakukan perguruan tinggi negeri yang satu dengan yang lain berbeda karena kepentingan dan visi misi yang berbeda. Media cetak lebih banyak berinteraksi dengan humas”.

Terkait dengan persepsi humas UB terhadap informasi yang disajikan dalam website UB, informan 1 menyampaikan:

“Informasi yang sudah disampaikan di website UB sudah mencerminkan transparansi meskipun updatenya masih butuh waktu karena ada alur yang harus diikuti atau mengikuti aturan main yang ada. Selain itu fitur-fitur yang mendukung transparansi sudah disediakan dalam website UB seperti prasyarat online, comment pembaca merupakan salah satu cara untuk memfasilitasi user supaya bisa memberikan masukan atau memberi komentar terhadap website UB, e-complaint, keluhan pelanggan, email, dll (Nugrahaeni, P, 2017).

Dari pendapat informan 1 diatas kita bisa melihat bahwa humas UB telah melakukan upaya-upaya untuk memberikan informasi publik yang transparan dan akuntabel melalui praktek PR online dengan menyediakan fitur-fitur transparansi dalam website UB yang mendukung visi dan misi UB sebagai BLU.

Melihat aktivitas PR online PT. BTN (Persero) Tbk dengan prosentase kecenderungan dalam kategori kurang transparan, Corporate Communication Departemen Head PT. BTN (Persero) Tbk yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai informan 2 menyampaikan:

“PT. BTN (Persero) Tbk melakukan upaya-upaya untuk dapat memberikan informasi yang transparan dan akuntabel kepada publik

dengan data memastikan informasi yang disampaikan kepada Publik sudah sesuai dengan kriteria informasi dari UU KIP, dan melakukan penyempurnaan media penyampaian informasi untuk lebih memudahkan publik dalam mengakses informasi misalnya penyempurnaan website dan pembuatan prosedur permintaan informasi di Corporate Secretary Division” (Hapsoro, 2017).

Humas PT. BTN (Persero) Tbk memahami fitur-fitur transparansi sebagai fitur yang dimiliki korporate pada media komunikasinya baik melalui online ataupun tidak online yang berisi informasi yang disyaratkan peraturan perundang-undangan sebagai bentuk transparansi informasi. Seperti badan publik yang lain, website Perum Jasa Tirta II yang juga tergolong kedalam kategori peringkat kurang transparan telah melakukan upaya-upaya untuk memberikan informasi yang transparan dan akuntabel kepada publik terlebih dengan adanya Undang-undangan Keterbukaan Informasi Publik, Perum Jasa Tirta II berusaha dan berkomitmen memberikan informasi yang transparan dan akuntabel bagi publik dengan melakukan hal-hal sebagai berikut: menerima permohonan informasi, berkoordinasi dengan unit kerja terkait berkenaan dengan informasi yang diminta, membuat surat jawaban permohonan informasi, menghubungi pemohon informasi bahwa data sudah disediakan dan surat tanggapan permohonan informasi sudah dibuatkan, pemohon informasi mengambil informasi yang diminta dan diminta menandatangani bukti pemberian informasi, penanganan opini publik untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik dengan menerima audiensi dan silaturahmi dari *stakeholder* berkaitan dengan informasi perusahaan, pengelolaan dan pemanfaatan media sosial antara lain website perusahaan *twitter, facebook, youtube* dan *instagram*.

Dalam mengelola media sosial, bidang humas dan informasi publik senantiasa melakukan komunikasi dua arah dengan netizen / *stakeholder* yang

menyampaikan informasi atau keluhan mengenai perusahaan. Humas Perum Jasa Tirta II juga selalu berkoordinasi dengan unit kerja terkait untuk menanggapi informasi atau keluhan masyarakat agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipertanggungjawabkan (Rismayanti, E.R., 2017). Ditambahkan oleh Ibu Rismayanti selaku Manajer Humas dan Informasi Publik Perum Jasa Tirta II yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai informan 3 yang menyampaikan:

“Keterbukaan informasi akan mendorong partisipasi publik yang merupakan unsur penting dari good governance. Partisipasi publik sangat penting dalam mendorong kelancaran proses pembangunan. Dalam sebuah website fitur yang mendukung transparansi bisa diwujudkan dalam suatu menu KIP (Keterbukaan Informasi Publik) yang memuat implementasi dari KIP itu sendiri serta eksistensi sebuah situs website”.

Dari pernyataan humas PT. BTN (Persero) Tbk dan Perum Jasa Tirta II diatas kita bisa melihat bahwa sebagai badan publik BUMN sebagai badan publik yang berorientasi pada profit dibutuhkan upaya yang lebih berupa kreatifitas membangun dan memahami fitur-fitur yang mampu memberikan informasi publik yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan publik secara transparan dan akuntabel untuk mengembangkan kriteria informasi dari UU KIP yang sudah ditetapkan.

Terkait capaian website LIPI yang tergolong dalam peringkat transparan (T), Humas LIPI, Bapak Purwadi, S.Sos yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai informan 4 menyampaikan:

“Kami di pihak Humas mengupayakan pemberian informasi yang transparan dan akuntabel bagi publik sesuai dengan kaidah peraturan yang ada. Untuk diketahui, sarana KIP online LIPI merupakan yang pertama di Indonesia untuk menyambut pemberlakuan UU KIP pada 1 Mei 2010. Sarana ini disediakan untuk

memudahkan publik mengajukan permohonan informasi publik sesuai dengan amanat UU No. 14/2008 tentang KIP yang berlaku efektif terhitung sejak 1 Mei 2010. Dengan UU ini, publik berhak meminta informasi publik yang dikelola oleh badan publik seperti LIPI sesuai ketentuan-ketentuan yang berlaku. Kami mendorong seluruh permohonan informasi melalui KIP Online, dan tidak bisa menjamin layanan prima untuk permohonan melalui kanal lain (surat elektronik, telepon, faksimile, dll). Kepala LIPI telah mengangkat Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) di setiap satuan kerja mandiri. Sehingga seluruh permohonan KIP harus dilakukan secara online melalui sarana yang telah disediakan, dan langsung ditujukan ke satuan kerja pengelola informasi publik terkait melalui masing-masing PPID”.

Untuk mengetahui pemahaman humas LIPI terhadap fitur-fitur transparansi kita bisa melihat dari setiap fitur yang ada di dalam *website* LIPI pada dasarnya mendukung transparansi informasi publik karena bisa diakses oleh khalayak umum secara bebas dan kapan pun. Untuk melihat fitur secara detil, silakan sekali lagi jelajahi web LIPI di www.lipi.go.id (Purwadi, 2017). Dari penjelasan diatas kita bisa melihat UU KIP telah mendorong upaya-upaya humas LIPI untuk membentuk PR online yang mendukung penyelenggaraan penyampaian informasi publik melalui KIP online dan mengangkat Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) di setiap satuan kerja mandiri sebagai penanggungjawabnya. Upaya ini cukup efektif dalam membangun fitur-fitur transparansi dalam *website* LIPI.

Melihat hasil evaluasi yang menempatkan *website* pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam kategori peringkat kurang transparan (KT), peneliti melakukan wawancara dengan humas Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Provinsi Jawa Timur selaku pengelola *website* Pemerintah Provinsi Jawa Timur yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai informan 5. Terkait tentang informasi yang disampaikan dalam *website*, informan 5 menyampaikan bahwa informasi yang disajikan dalam *website* Pemerintah Provinsi Jawa Timur sudah

transparan. Konten menunya yang berkaitan dengan berita dan program kerja. Konten di jatimprov.go.id sudah menetapkan standarisasi muatan sistem informasi dan muatan TIK yang kontennya terdiri dari profil, perencanaan daerah, produk hukum, kinerja, layanan, berita, harga sembako, dan media sosial. Ada juga fitur-fitur yang berkaitan dengan data-data yang ada di Provinsi Jawa Timur.

Website jatimprov.go.id lebih menekankan pada unsur kegiatan gubernur dan wakil gubernur, seperti rencana kerja Gubernur Jawa Timur, perjanjian kerja tahun 2016, dan sistem informasi elektronik. Selain itu, terdapat fitur-fitur tambahan seperti pemberian lisensi, perangkat kinerja instansi pemerintah, LKPJ gubernur Jawa Timur, dan semua yang berkaitan dengan kinerja Gubernur Jawa Timur. Hal ini dimunculkan agar lebih jelas agar masyarakat lebih tahu dengan mudah tanpa harus mencari-cari. Kita juga bisa melihat cuplikan dari laporan RPJMD dan fitur tentang perangkat daerah yaitu SKPD/OPD lainnya (Harsono, Y.D., 2017). Untuk merealisasikan hal tersebut diatas, dilakukan upaya-upaya agar Informasi dan fitur-fitur yang tertanam dalam website mengikuti format dari kominfo pusat berupa prasyarat informasi serta merta, berkala, dan setiap saat.

Format ini di sosialisasikan keseluruh SKPD dan kabupaten/kota. Salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan adalah *desk website* yang diikuti pengelola website di seluruh SKPD dan Kabupaten/Kota agar pengelolaan websitenya mengacu kepada ketentuan yang berlaku yaitu Peraturan Gubernur tentang sistem dan tata kelola elektronik sebagai dasar hukum. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi penanaman *awarenes* dahulu (tahun 2008-2011) dengan cara melakukan sosialisasi KIP, membentuk PPID provinsi (tahun 2011) dan disetiap SKPD/dinas-dinas membentuk PPID pembantu, sosialisasi tugas PPID

(seperti mengumpulkan informasi, membuat klasifikasi informasi mana yang harus di publish setiap saat dan informasi mana yang harus di-publish berkala, serta informasi mana yang tidak boleh di-publish). Dilanjutkan dengan membuat standar informasi keuangan yaitu sampai sejauhmana informasi keuangan bisa di sampaikan ke publik dan menjadikannya format baku sebagai panduan (Harsono, Y.D., 2017).

Dari hasil wawancara, informan 5 menjelaskan tentang sejauhmana pemahaman humas Diskominfo Prov. Jatim tentang fitur-fitur transparansi sebagai berikut:

“Kita ada menu PPID seperti menu yang harus disediakan, informasi keuangan, perencanaan kinerja, masyarakat bisa mengajukan permohonan informasi secara online tapi kita minta verifikasinya pakai KTP jadi tidak bisa sembarang orang”.

Dari pernyataan yang disampaikan informan 5 diatas dan hasil evaluasi terhadap fitur-fitur transparansi dalam website Pemerintah Provinsi Jawa Timur, kita bisa melihat upaya-upaya yang telah dilakukan untuk menyampaikan informasi yang transparan dan akuntabel bagi publik mengikuti ketentuan informasi yang harus disampaikan kepada publik yang tertuang dalam UU KIP. Namun, itu semua belum cukup untuk mengakomodir kebutuhan informasi dari publik. Penyampaian informasi publik bisa diakomodir dengan terus melakukan inovasi terhadap fitur-fitur transparansi dalam website Pemerintah Provinsi Jawa Timur serta melakukan evaluasi secara berkala dan berkelanjutan dari tampilan dan fitur-fitur yang digunakan.

Melihat hasil evaluasi sebelumnya yang menunjukkan website Kementerian Keuangan RI tergolong dalam peringkat transparan (T), Bapak

Rezha, S.A selaku Head of Electronic Publication Subdivision Sekretariat Jenderal Kemenkeu yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai informan 6 menyampaikan:

“Dalam hal menyediakan informasi setiap saat, sertamerta, berkala dan dikecualikan ini disinkronkan antara website dengan aplikasi. Kementerian Keuangan RI 3 kali berturut-turut juara satu keterbukaan informasi publik. Pelayanan PPID dan informasi tidak di website saja”.

Menjelaskan tentang fitur-fitur yang mendukung transparansi, informan 6 menyampaikan:

“Fitur-fitur transparansi dalam beranda home itu sangat meng highlight mengenai APBN anggaran kita itu ada dua chart pendapatan dan fisik belanja. Masyarakat diharapkan akan mengetahui disini loh komposisi rencana pembangunan pembangunan selama setahun. Baik dari sisi pajak penerimaan negara maupun penerimaan lainnya” (Amran, R.S., 2017).

Dari Pernyataan yang disampaikan informan 6 diatas kita bisa melihat humas Kementerian Keuangan RI telah membangun fitur-fitur transparansi dalam website Kementerian Keuangan RI untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan publik dalam bentuk pelayanan PPID secara online. Hasilnya bisa kita lihat dari praktek PR online yang dilakukan oleh humas Kementerian Keuangan RI guna membangun *image* Kementerian Keuangan RI sebagai organisasi yang profesional dan kredibel di mata publik.

Dalam menjalankan peran sebagai *boundary spanning*, peneliti ingin menggali lebih jauh pemahaman humas badan publik terhadap fitur-fitur yang mendukung interaktivitas dalam website mereka selama ini. Hasil evaluasi terhadap kecenderungan penggunaan fitur-fitur *interactivity* pada website UB yang menempatkan website UB pada peringkat menuju interaktif (MI) dijelaskan oleh informan 1 yang mengatakan:

“Dalam prasetya online itu ada comment pembaca sebenarnya itu adalah salah satu cara kita untuk interaktif dan memfasilitasi user supaya bisa memberikan masukan atau memberi komentar terhadap website UB. e-complaint juga, keluhan pelanggan, email juga bisa, dropbox, sms” (Nugrahaeni, P, 2017).

Dari pernyataan informan 1 diatas kita bisa melihat bahwa humas UB sudah memahami pentingnya fitur-fitur interaktif dalam penyampaian informasi publik dan terus berinovasi untuk membangun dan mengembangkan fitur-fitur interaktif dalam website UB.

Dari hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan hasil yang kurang baik dari website PT. BTN (Persero) Tbk yang tergolong dalam peringkat kurang interaktif (KI), informan 2 menyampaikan:

“Fitur yang dimiliki korporat yang berfungsi sebagai media komunikasi 2 arah antara Bank BTN dengan publik” (Hapsoro,E., 2017).

Pendapat yang sama disampaikan oleh humas Perum Jasa Tirta II yang menyampaikan:

“Situs website memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan pemerintah dengan masyarakat tanpa melalui tatap muka. Dengan demikian, hambatan-hambatan seperti keterlambatan pemberian informasi, dan hal teknis lainnya dapat diminimalisir, atau bahkan diiadakan. Hal ini merupakan salah satu inovasi dalam pelayanan publik yang terwujud berkat adanya penerapan konsep e-Government di Indonesia. Terdapat beberapa contoh fitur yang mendukung interktivitas suatu website dengan publik, seperti penerapan aplikasi chat online (customer services)” (Rismayanti, E.R., 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa humas PT. BTN (Persero) Tbk dan Perum Jasa Tirta II sebenarnya sudah memahami tentang fitur-fitur yang mendukung interaktivitas dengan publik mereka. Namun dalam hal pengembangan fitur-fitur interaktivitas tersebut belum kita lihat dalam website yang mereka miliki.

Melihat hasil evaluasi terhadap fitur-fitur *interactivity* dalam website LIPI yang tergolong menuju informatif (MI), peneliti ingin melihat pengetahuan humas LIPI terhadap fitur-fitur yang mendukung interaktivitas dengan publik. Informan 4 menjelaskan:

“Fitur-fitur interaktif bisa dipelajari di link <http://lipi.go.id/ppid> dan lebih luas di www.lipi.go.id. Selain itu sebagai bagian dari Tata Kelola Website LIPI, kami juga membuka kesempatan interaktivitas melalui media sosial LIPI (facebook, twitter, instagram, linkedin, dan youtube)” (Purwadi, 2017).

Disini kita bisa melihat humas LIPI sudah memahami dan menanamkan fitur-fitur yang mendukung interaktivitas termasuk didalamnya mengembangkan dan mengelola media sosial LIPI dengan baik. Meskipun hasilnya belum memuaskan karena masih ada beberapa fitur yang belum tertanam untuk mengakomodir interaktivitas dengan publik.

Untuk melihat tingkat pengetahuan humas DisKominfo Prov. Jawa Timur tentang fitur-fitur yang mendukung interaktivitas dengan publik, hasil wawancara dengan informan 5 adalah sebagai berikut:

“Ada kolom suara pembaca, menu PPID, permohonan informasi online, dan media sosial” (Harsono, Y.D., 2017).

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa humas DisKominfo Prov. Jawa Timur telah memahami dan menanamkan fitur-fitur yang mendukung interaktivitas dengan baik dalam praktek PR online di website Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Menjelaskan tentang fitur-fitur yang mendukung interaktivitas, informan 6 menyampaikan:

“Kita sudah kembangkan di tahun yang lalu yaitu kita membuat semacam fitur interaktif dengan konsep edutainment sebagai salah satu bentuk kita mengedukasi masyarakat dengan cara yang entertaining atau menyenangkan”.

Dari pernyataan tersebut kita bisa melihat humas Kementerian Keuangan RI telah memahami dan terus melakukan inovasi untuk membangun fitur-fitur interaktif dalam website Kementerian Keuangan RI.

Peneliti menindaklanjuti hasil analisis kuantitatif terhadap kecenderungan penggunaan fitur-fitur *usability* dalam website badan publik di Indonesia dengan melakukan wawancara mendalam dengan humas badan publik yang sudah ditentukan. Peneliti beranggapan bahwa dibutuhkan suatu pemahaman bagi humas tentang fitur-fitur yang menawarkan kemudahan (*usable*) bagi publik dalam mengakses website perguruan tinggi negeri sehingga fitur-fitur yang ditanamkan bisa memberikan kemudahan bagi publik dalam mencari informasi yang dibutuhkan tanpa harus bersusah payah dan menghabiskan waktu yang cukup lama dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.

Dengan adanya pemahaman dari humas badan publik maka upaya mengurangi ketidakpastian informasi bagi publik dengan lebih terbuka memberikan informasi (*self-disclosure*) dan membuat publik berada dalam kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) tentang organisasi (Heath, 2005, dalam Kriyantono, 2014) bisa dilakukan dengan mudah. Hasil wawancara dengan Informan 1 didapatkan informasi bahwa dalam website UB memiliki dua jenis bahasa (*bilingual*) dan dilengkapi dengan *site map*. Data base khusus berupa *link* menu staf dan lecturer atau dosen. Navigasi yang ada di website UB saat ini terkadang masih membingungkan pengguna terutama kepada publik yang tidak familier atau tidak terbiasa menggunakan website sehingga mereka harus

membuka satu persatu *link* yang ada untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Butuh waktu untuk memberikan pemahaman kepada pengguna seperti ini (Nugrahaeni, P, 2017). Hal ini berarti bahwa fitur-fitur usability dalam website Universitas Brawijaya sudah cukup baik karena didukung dengan pemahaman humas UB dalam memahami pentingnya fitur-fitur usability dan berbagai jenis fitur usability yang harus ditanamkan untuk memberikan kemudahan bagi publik untuk mengakses website Universitas Brawijaya.

Terkait dengan pemahaman humas PT. BTN (Persero) Tbk terhadap fitur-fitur yang menawarkan kemudahan untuk publik dalam mengakses website, informan 2 menyampaikan bahwa pada dasarnya POJK No.8 tahun 2015 telah memberikan syarat minimal fitur dari website misalnya penyajian informasi dalam dua bahasa yaitu bahasa indonesia dan bahasa asing (minimal bahasa inggris), penamaan website sesuai identitas perusahaan. Selain ketentuan tersebut maka untuk mempermudah publik untuk mengakses adalah melalui promosi alamat website di setiap media advertising korporate Bank BTN (Hapsoro, 2017). Sementara itu, Informan 3 menyampaikan bahwa kemudahan dalam mengakses website merupakan salah satu indikator dari transparansi informasi. Contoh : multibahasa, *Search engine Optimization* (SEO), *update* berita, dan *sitemap*. Secara garis besar indikator tersebut dapat dikategorikan menjadi :

1. *Accessibility or ease of use* adalah kemudahan dalam mengakses dan mengumpulkan informasi dari sebuah situs website.
2. *Feed Back Mechanism*. Sebuah situs website harus menyediakan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan respon (*feedback*).

3. *Update Information*. Informasi-informasi yang ditampilkan pada suatu situs website harus selalu *update* dengan kondisi yang sedang terjadi.
4. *Simplicity* yang dibahas adalah mengenai tata bahasa yang digunakan untuk menampilkan informasi pada situs website.
5. *Readability*. Kemudahan informasi-informasi yang ditampilkan pada situs website untuk dibaca dan dipahami (Rismayanti, E.R., 2017).

Dari penjelasan narasumber diatas kita bisa melihat bahwa sebenarnya humas PT. BTN (Persero) Tbk maupun humas Perum Jasa Tirta II memahami fitur-fitur usability dan bahkan sudah ada aturan hukum yang menjadi acuan dalam membangun fitur-fitur usability dalam website Bank BTN. Namun, kenyataannya fitur-fitur usability dalam website kedua badan publik tersebut masih belum menunjukkan kecenderungan penggunaan fitur-fitur *usability* yang *usable* (U) bagi publik.

Hasil evaluasi terhadap kecenderungan penggunaan fitur *usability* di website LIPI tidak lepas dari pemahaman humas LIPI terhadap fitur *usability*. Fitur-fitur untuk kemudahan publik telah disediakan di website LIPI, seperti fitur dua bahasa (bahasa Indonesia dan Inggris), *update* informasi berita berkala, *sitemap*, dan FAQ, mesin pencari, dan lain sebagainya (Purwadi, 2017). Hal ini menunjukkan humas LIPI telah memahami tentang fitur ini. Namun, dalam praktek PR online yang dilakukan terlihat kecenderungan penggunaan fitur *usability* yang masih tergolong cukup *usability* (CU).

Penggunaan fitur *usability* yang tergolong dalam peringkat menuju *usable* (MU) dalam website Pemerintah Provinsi Jawa Timur tidak lepas dari

pemahaman humas DisKominfo Prov Jatim terhadap fitur *usability*. Hal ini kita bisa lihat dari pernyataan informan 5 yang menyampaikan:

“Kita masih pakai satu bahasa, update news bisa tiap hari, peta situs sudah ditata, FAQ tidak ditampilkan karena pertanyaannya beragam kalau FAQ itu biasanya menampilkan apa biasanya yang diminta karena berdasarkan pengalaman tidak ada pertanyaan yang sama, mesin pencari ada search engine nya, database khusus sudah ada pembagiannya didalam” (Harsono, Y.D., 2017).

Hasil analisis kuantitatif yang menempatkan website Kementerian Keuangan RI tergolong *usable* (U) karena telah memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur *usability* yang ideal (memenuhi 6 fitur *usability* yang tertanam dalam website sebagai indikator) tidak lepas dari pemahaman humas Kementerian Keuangan RI terhadap fitur-fitur *usability* dan terus melakukan inovasi dalam memberikan kemudahan bagi publik dalam mengakses informasi dalam website Kementerian Keuangan RI. Hal ini diungkapkan oleh informan 6 sebagai berikut:

“Saat ini Website ini mudah untuk laptop, kebutuhan untuk mobile approach masih perlu diperbaiki. Jadi kelemahan sekarang tampilan belum begitu bagus dibuka di HP layar kecil. Sehingga saya rasa menjadi kebutuhan untuk membangun ulang website yang baru. Kemudian sisi interface kitapun harus peka pada sisi perkembangan jaman juga dilihat dari port, coloringnya, dsb karena website adalah cerminan wajah institusi. Bagaimana kita menyajikan website kita sudah tercermin apakah institusi ini profesional, transparan dan kredibel atau tidak” (Amran, R.S., 2017).

Melihat hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan tampilan website yang menggunakan fitur-fitur *website maturity* meskipun belum bisa dikatakan ideal, peneliti menindaklanjuti dengan melakukan wawancara dengan humas badan publik sebagai berikut. Terkait dengan pemahaman humas UB terhadap fitur-fitur yang mencerminkan kecanggihan suatu website dalam menyampaikan informasi publik, Informan 1 menyampaikan bahwa Fitur ini penting untuk memanjakan

civitas akademi UB. Seperti *e-comment* , *e-complaint* yang bisa langsung masuk ke server UB dan langsung didistribusikan oleh petugas PIDK ke unit kerja yang dikeluhkan tanpa harus datang ke kantor PIDK. Demikian pula ketika unit humas mensosialisasikan penerimaan mahasiswa baru cukup dengan mensosialisasikan lewat website UB. Selain itu, ada *link-link* beasiswa di UB maupun pengisian formulir secara online seperti pengisian KRS secara online (Nugrahaeni, P, 2017).

Terkait dengan pemahaman humas PT. BTN (Persero) Tbk terhadap fitur-fitur yang mencerminkan kecanggihan suatu website (*website maturity*) dalam menyampaikan informasi publik, Informan 2 menyampaikan bahwa untuk meningkatkan *experience* pengunjung website maka website dapat dilengkapi dengan teknologi audio, video ataupun konsultasi online (Hapsoro, 2017). Ini berarti bahwa humas PT. BTN (Persero) Tbk sudah memahami fitur-fitur *website maturity* yang harus ditanamkan dalam website mereka untuk membangun website yang canggih dan berkualitas. Sependapat dengan informan sebelumnya, informan 3 juga menyampaikan bahwa bentuk-bentuk *website maturity* meliputi *Formuir online*, *Audio Visual*, *Costumer Care*, *Mobile Responsive*, *Search engine optimize* (Rismayanti, E.R., 2017). Ini berarti humas Perum Jasa Tirta II sudah memiliki pemahaman yang memadai tentang fitur-fitur *website maturity*.

Terkait dengan pemahaman humas LIPI terhadap fitur-fitur yang mencerminkan kecanggihan suatu *website* dalam menyampaikan informasi publik, informan 4 menyampaikan:

“Untuk menjawab pertanyaan ini, silakan langsung mengunjungi web LIPI di www.lipi.go.id dan silakan bandingkan dengan web lembaga sejenis seperti BPPT, LAPAN, BATAN, dan lainnya. Kami merasa website LIPI masih belum sempurna yang diharapkan, tapi setidaknya, kami berusaha memenuhi ekspektasi dari publik dan para pemangku kepentingan. Saran membangun untuk kemajuan website sangat kami hargai dan terima” (Purwadi, 2017).

Dari pernyataan tersebut bisa kita lihat bahwa perlu terus dilakukan inovasi terkait dengan fitur-fitur website maturity dalam website badan publik agar kualitas website dapat terus ditingkatkan.

Untuk menjelaskan fitur-fitur yang mencerminkan kecanggihan suatu website dalam menyampaikan informasi publik, informan 2 menyampaikan:

“ Audiovisual ada, ada radio streaming, ada fitur video, formulir online ada, konsultasi warga juga ada di suara pembaca, fitur yang rusak bisa saja terjadi karena yang namanya aplikasi bisa aja ada hacker dan sebagainya tapi ada bidang yang tugasnya memperbaiki”. (Harsono, Y.D., Interview, 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur website maturity yang ditanamkan dalam website Pemprov Jatim cukup beragam dan inovatif. Fitur-fitur website maturity dalam website Kementerian Keuangan RI menurut informan 6 yaitu fitur yang paling mutakhir adalah alokasi pajakmu yang dikembangkan secara mandiri. Interaksi yang diharapkan lebih ke interaksi yang mengedukasi bukan interaksi yang *informational services* semacam *contact care* karena pertimbangannya adalah produk Kementerian Keuangan RI adalah APBN. Hal ini menjadi *high habit* buat publik awam sehingga harus dicari cara yang sangat kreatif supaya publik paham dan tertarik. Nantinya akan banyak variabel atau skenario yang membuat masyarakat akan banyak tahu keadaan APBN dengan mempertimbangkan berbagai hal. Hal itu akan di bungkus dalam *interface* dan *user experience* yang menarik. Jadi publik bisa belajar dan memahami hal yang

berat tapi menyenangkan (Amran, R.S., 2017). Hal ini menunjukkan kreativitas dan inovasi yang terus dilakukan humas Kementerian Keuangan RI dalam membangun kecanggihan websitenya.

Menindaklanjuti temuan pada hasil analisis kuantitatif sebelumnya, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan enam informan yang di jadikan sampel dan menyimpulkan bahwa dalam menjalankan perannya sebagai pengelola website, humas badan publik sampai dengan saat ini masih belum menempati posisi yang strategis dalam koalisi dominan (*top management*). Meskipun dalam UU KIP menunjuk PPID yang biasanya menjadi jabatan melekat pada *top management* sebagai penanggungjawab penyampaian informasi publik. Kesimpulan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan 6 narasumber dari berbagai badan publik. Kenyataan ini menunjukkan belum adanya pemberdayaan public relations dalam koalisi dominan (*top management*) seperti yang ada dalam prinsip *excellent public relations* (Bowen & Rawlins, 2010; Grunig 1992; Kriyantono 2014). Pimpinan badan publik seharusnya menyadari pentingnya kontribusi humas khususnya dalam pengembangan aktivitas PR online di instansi mereka. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Grunig (1992) yaitu harus disadari oleh kepala atau pejabat eksekutif (CEO) pentingnya kontribusi public relations dan manajemen komunikasi pada umumnya untuk membantu organisasi mencapai efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Perlu adanya pemberdayaan fungsi public relations agar dapat melaporkan secara langsung kepada CEO atau *top management* (Bowen & Rawlins, 2010). Dengan kata lain *public relations* seharusnya memiliki akses langsung untuk berkomunikasi ke dalam kelompok dominan (Kriyantono, 2014).

Hal ini sangat penting karena ketika public relations menjadi bagian dari koalisi dominan maka tujuan public relations, pemahaman publik, tanggungjawab sosial, komunikasi dua arah dapat diakomodir dan public relations bisa memberikan kontribusi pada organisasi maupun publik organisasi sehingga efektifitas organisasi dapat ditingkatkan (Grunig, 1992). Untuk dapat merealisasikan hal tersebut, tentu saja praktisi public relations harus berupaya untuk meningkatkan kemampuan mereka melalui pendidikan, pengalaman, maupun profesionalisme (Grunig, 1992).

Dalam aktivitas PR online, humas badan publik dilibatkan secara aktif dari mulai perencanaan, pengelolaan, monitoring sampai dengan melakukan evaluasi dalam rangka membangun website yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dari publik dan menghasilkan informasi yang transparan dan akuntabel. Hal ini menunjukkan bahwa humas badan publik telah menjalankan salah satu prinsip *excellence public relations* yaitu keterlibatan public relations dalam fungsi manajemen strategis (Bowen & Rawlins, 2010; Grunig 1992; Kriyantono 2014). Kewenangan humas dalam pengelolaan website yaitu bersama-sama dengan unit TIK maupun unit terkait lainnya untuk membangun dan mengelola konten atau fitur-fitur dalam website serta melakukan *update* informasi merupakan salah satu bentuk keterlibatan public relations secara aktif dan berkelanjutan dalam aktivitas PR online.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa humas badan publik memiliki latar belakang pendidikan tidak hanya berlatar belakang ilmu komunikasi atau public relations. Padahal, dalam prinsip *excellence public relations* yang lain di sebutkan bahwa praktisi public relations dituntut untuk memiliki pengetahuan

tentang bidang public relations (*knowledgeable*) (Bowen & Rawlins, 2010; Grunig 1992; Kriyantono 2014). Pengetahuan humas disini meliputi pengetahuan tentang teori-teori ilmu komunikasi, aktivitas PR online, peraturan perundangan yang berlaku terkait layanan publik maupun keterbukaan informasi publik, dan konten ataupun fitur-fitur transparansi dalam website. Untuk itu peneliti mencoba untuk menggali lebih jauh tentang pemahaman humas badan publik di Indonesia terhadap aktivitas PR online, pengaruh kehadiran internet bagi praktek kehumasan di instansi mereka, korelasi implementasi UU KIP dengan praktek kehumasan di instansi mereka, peraturan perundang-undangan lain (selain UU KIP) yang menjadi landasan pembangunan website di instansi mereka, perbedaan antara tampilan website sebelum di tetapkan UU KIP dengan sesudah ditetapkan KIP, dan informasi lain terkait dengan bagaimana dan siapa saja yang terlibat dalam pembangunan dan pengelolaan fitur-fitur dalam aktivitas PR online badan publik di Indonesia.

Informasi tentang hal tersebut tentu saja penting untuk digali lebih jauh karena seperti yang disampaikan Bowen & Rawlins (2010) bahwa departemen public relations yang berkualitas baik memiliki anggota yang berpengetahuan tentang dunia public relations (*Knowledgeable*) sebagai pegangan untuk mengelola hubungan dengan publik organisasi secara simetris dan mampu melakukan analisis untuk memahami publik (Bowen & Rawlins, 2010). Selain itu juga dapat terlibat dalam negosiasi dan pemecahan masalah bersama (Bowen & Rawlins, 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman latar belakang pendidikan dari humas badan publik bisa diantisipasi dengan berbagai upaya

sehingga didapatkan pemahaman tentang aktivitas PR online sebagai aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui media internet sehingga praktisi humas harus memiliki keterampilan/keahlian tertentu yang berkaitan dengan media online/media internet. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa humas beserta unit-unit terkait lainnya bertanggung jawab untuk membuat dan meng-*update* fitur-fitur yang ditanamkan dalam website instansi mereka.

Penentuan fitur-fitur yang harus ditanam dalam website biasanya melibatkan tim yang terdiri atas pusat jaminan mutu untuk menjamin mutu website, tim TIK, humas, dan staf ahli untuk menentukan konten atau fitur-fitur tertentu yang ketika sudah dimatangkan dan ditetapkan tinggal diisi berdasarkan kesepakatan bersama. Selain itu, evaluasi terhadap website dilakukan secara berkelanjutan secara periodik dan berkala. Implementasi UU KIP sangat berpengaruh terhadap praktek kehumasan di badan publik di Indonesia. Hal ini bisa kita lihat dengan adanya perbedaan tampilan website badan publik sebelum dan sesudah UU KIP diberlakukan, salah satu konten yang terlihat jelas adalah laporan keuangan yang wajib dilaporkan ke publik.

Secara umum pembangunan website badan publik tetap mengacu pada UU KIP dan UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan Publik. Diakui oleh humas badan publik bahwa kehadiran internet berpengaruh terhadap praktek kehumasan dan memudahkan dalam hal menjangkau audience/publik sehingga informasi yang disampaikan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu (tidak seperti media konvensional seperti koran, dsb). Masing-masing humas badan publik memiliki *frame of reference* yang berbeda terhadap fitur-fitur yang harus ditanamkan dalam website berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang

mereka miliki untuk menterjemahkan empat jenis informasi yang disyaratkan dalam UU KIP yang meliputi Informasi publik berkala, informasi publik serta merta, informasi publik setiap saat, maupun informasi publik yang dikecualikan. Upaya-upaya untuk dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan informasi dari publik terus dilakukan dengan cara melakukan inovasi terhadap fitur-fitur layanan informasi maupun tampilan dari website badan publik oleh humas dalam menjalankan aktivitas PR online.

Sampai dengan saat ini belum ada acuan maupun petunjuk teknis mengenai fitur-fitur apa saja yang harus ditanamkan untuk memenuhi hak publik untuk mendapatkan informasi yang transparan dan akuntabel dari badan publik. Hal ini bisa kita lihat sejak pertamakali UU KIP ini digulirkan, penunjukkan PPID (Pejabat Penanggungjawab Informasi dan Dokumentasi) belum memiliki juknis yang spesifik tentang bagaimana layanan informasi publik yang sebenarnya. Sampai kemudian pada tahun 2016 Menteri Ristek Dikti mengeluarkan Peraturan Menteri Ristek Dikti Nomor 75 tahun 2016 tentang layanan keterbukaan informasi publik di kalangan lingkungan kementerian Ristek Dikti dan dikeluarkannya Peraturan Komisi Informasi nomor 5 Tahun 2016 tentang Metode dan Teknik Evaluasi Keterbukaan Informasi Badan Publik yang diharapkan secara terbuka badan publik akan dapat memahami hal-hal yang menjadi kewajibannya dalam menjalankan keterbukaan informasi publik sebagaimana amanah UU Nomor 14 Tahun 2008.

Dalam membangun websitenya, banyak cara yang dilakukan oleh humas badan publik agar dapat memberikan informasi publik yang diamanatkan dalam UU KIP diantaranya melakukan FGD dengan melibatkan para akademisi maupun

praktisi yang berkompeten, mengundang tim ahli, dan mencari referensi website yang dianggap telah mampu memberikan informasi publik yang baik untuk selanjutnya dijadikan acuan. Adapula badan publik yang menggunakan pertimbangan awal berdasarkan asumsi dan kemudian melihat data statistik website dari google analitik serta melakukan survey online.

Namun, sebagian besar humas badan publik memiliki pandangan bahwa PR online yang identik media sosial. Sehingga dalam pengelolaannya website badan publik hanya bersifat statis yang berfungsi mengarahkan publik untuk mengakses media sosial badan publik yang dibuat dinamis. Padahal, dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan analisis WAES di negara-negara eropa menunjukkan fitur-fitur transparansi harus tetap ditanamkan dalam website pemerintah dan sifatnya dinamis. Bagi negara-negara yang menganut transparansi seperti di Indonesia dengan terimplementasinya UU KIP seharusnya website memiliki kecenderungan menghasilkan lebih banyak informasi dan lebih mungkin untuk berbagi informasi ini dengan anggota masyarakat (Lord, 2006).

Gant dan Gant (2002) menunjukkan bahwa website pemerintah harus memanfaatkan beberapa fitur transparansi dan akuntabilitas untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan legitimasi dari publik. Sebuah pemerintahan yang transparan memungkinkan publik untuk memantau kinerja badan publik melalui peningkatan ketersediaan informasi (Reichard, 1998). Berangkat dari asumsi bahwa PR online badan publik di Indonesia dalam semangat KIP harus mampu menyediakan informasi dan meminimalisir jarak (*gap*) informasi publik dan sebagai tindakan korektif maka harus dilakukan evaluasi terhadap kegiatan PR

online yang dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, akuntabilitas disini mengacu pada kemampuan pemerintah dalam merespon pertanyaan publik terhadap kinerja pemerintah (Cunningham and Harris, 2001; Johnston and Romzek, 1999; Romzek and Dubnick, 1987).

Munculnya internet sebagai media baru dalam peraktek PR Online dalam kerangka *e-government* oleh badan publik di Indonesia sebagai upaya mengimplementasikan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik (KIP) dalam rangka memberikan hak publik untuk mendapatkan informasi yang transparan dan akuntabel karena publik tidak akan bisa meminta pertanggungjawaban pemerintah mereka apabila mereka tidak tahu apa yang dilakukan pemerintah dan tidak memiliki saluran untuk berinteraksi dengan pemerintah (Welch and Wong 1998, 2001a).

Oleh karenanya humas badan publik dituntut untuk mengomunikasikan kebijakan, rencana kerja, dan capaian kinerja kepada masyarakat luas, baik itu melalui media tradisional, media konvensional, dan media baru. *Good governance* mencakup peraturan dan administrasi publik yang transparan, efisien, dan akuntabel (Leftwich, 1996). Hal ini sejalan model simetris dua arah (*two-way symmetrical model*) yang menekankan pada pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi dalam merespon tuntutan publik (Grunig, 1992). Fasilitas internet yang sering digunakan public relations sangat beragam tergantung kreativitas mereka masing-masing. Fasilitas tersebut meliputi fitur-fitur yang mereka tanamkan dalam website organisasi mereka (Wilcox and Cameron, 2009).

Dalam pelaksanaannya, aktivitas PR online masih menghadapi beberapa kendala diantaranya *update* konten masih butuh waktu karena ada alur yang harus diikuti atau mengikuti aturan main yang ada, adanya kesan tidak satu pintu karena akses informasi bisa dilakukan unit lain selain humas, hanya ada beberapa satuan kerja yang aktif mengirimkan konten-konten berita/informasi sehingga tim pengelola website lebih banyak jemput bola, dan kondisi server yang kurang optimal. Dari data analisis diatas maka dapat peneliti sampaikan proposisi karakteristik utama PR online berdasarkan analisis transparansi yaitu humas badan publik di Indonesia telah melakukan aktivitas PR online sebagai bentuk implementasi UU KIP yang menempatkan transparansi sebagai hak asasi manusia yang harus dipenuhi oleh badan publik di Indonesia sebagai negara demokrasi yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk menciptakan pemerintahan yang baik meskipun mayoritas belum secara ideal dari fitur transparansi dalam website mereka..

Dari hasil analisis diatas juga dapat disimpulkan bahwa praktisi public relations hanya mentransfer model praktek *public relations* pendekatan tradisional ke website yang mereka miliki dilihat dari bukti-bukti penggunaan teknologi baru ini oleh *public relations* secara terbuka masih kurang (Porter and Sallot, 2003) dan model *press-agentry* yang menggambarkan bahwa satu-satunya tujuan praktisi adalah untuk memaksimalkan publisitas bagi organisasi (Grunig and Hunt, 1984) tidak terbukti dalam aktivitas PR online badan publik di Indonesia dilihat dari semangat humas badan publik dalam mengimplementasikan UU KIP dalam aktivitas PR online yang mereka lakukan.

4.4 Pembahasan Penelitian

Sudah menjadi tantangan bagi pemerintah di semua negara untuk berbenah diri dengan berupaya melibatkan warganya dalam kegiatan demokrasi (SALA, 2003). Jika dilihat dari sejarah dari perspektif determinisme teknologi dari Marshall McLuhan (1962), kita bisa melihat bahwa setiap inovasi dalam teknologi komunikasi membawa kita lebih dekat ke dunia yang demokratis. Hal ini berarti bahwa dengan diberlakukannya UU Nomor 14 Tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi publik dan UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik seharusnya telah membuat seluruh badan publik di Indonesia menyampaikan informasi secara transparan dan akuntabel kepada publik.

Badan publik dituntut untuk melaksanakan konsep *e-government* dan konsep *interactivity* dalam bentuk pemeliharaan hubungan dan komunikasi dialogis dalam media website badan publik untuk meningkatkan persepsi positif publik terhadap citra badan publik di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan UU KIP seharusnya dapat menjadi kekuatan dan pegangan bagi humas badan publik dalam mengoptimalkan fungsinya dan tidak lagi sebatas alat propaganda atau penyedia informasi. Pernyataan tersebut cukup beralasan karena kehadiran teknologi komunikasi baru seharusnya dapat menyelamatkan demokrasi dengan mengembalikan peran public relations untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya dan bukan semata-mata untuk alat propaganda dan manipulasi informasi (Hiebert, 2005).

Kehadiran teknologi komunikasi baru dapat menyelamatkan demokrasi dengan mengembalikan komunikasi dialogis dan partisipatif dalam ruang publik sehingga dapat melestarikan peran PR untuk melakukan komunikasi dua arah

dan bukan semata-mata untuk alat propaganda serta manipulasi informasi (Hiebert, 2004). Humas badan publik idealnya telah menjadi agen demokrasi dan menjalankan model komunikasi *two way symmetrical*. Praktisi public relations atau humas sangat diperlukan oleh pemerintah, terutama bagi negara yang demokratis karena tujuan demokrasi sendiri secara erat kaitannya dengan tujuan humas.

Christensen dan Langer (2009) mendeteksi adanya hubungan yang kuat antara transparansi dan model komunikasi simetris. Hal ini sejalan model simetris dua arah (*two-way symmetrical model*) yang menekankan pada pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi dalam merespon tuntutan publik (Grunig, 1992). Seharusnya praktik-praktik kehumasan di negara demokrasi haruslah melayani informasi yang akurat dan berjalan secara dua arah, sehingga dapat bersinergi dengan publik dalam membuat kebijakan publik. Terdapat empat strategi mendasar untuk melihat pendekatan humas pemerintah yaitu pendekatan yang fokus terhadap tujuan humas dalam melakukan komunikasi politik, melayani informasi, membentuk citra positif institusi, dan merangkul umpan dari publik (Caywood, 1997).

Dalam implementasinya KIP tidak lepas dari transparansi. Transparansi sebagai bagian dari fase normatif pelebagaan praktek public relations dalam suatu lembaga terdiri atas etika program, komunikasi dua arah, dan menjembatani strategi keterbukaan (Holmstrom, 2000). Transparansi juga dituangkan dalam bentuk pertanggungjawaban perilaku organisasi dalam bentuk laporan kinerja, akuntabilitas, kolaborasi dan kerjasama dengan berbagai pihak (Jahansoozi, 2006). Lebih dari itu, transparansi tidak hanya sebatas keterbukaan

atau pengungkapan informasi, namun harus bisa menjadi perangkat tambahan dalam meningkatkan pemahaman publik (Rawlins, 2009). Keterbukaan informasi berarti peningkatan pemahaman pihak-pihak yang tertarik pada tindakan atau keputusan organisasi (Gower, 2006).

Demokrasi hanya bisa ada ketika kepentingan yang bersaing dapat menempati ruang publik, dan setiap kompetisi inovasi diperluas. Dengan kata lain, setiap organisasi harus berupaya untuk mendapatkan tempat dalam ruang komunikasi sosial *stakeholder* mereka melalui internet (Phillips, 1999). TIK merupakan alat yang ampuh dan sudah diakui negara-negara di dunia untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam pembuatan kebijakan publik dan sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintahan (La Porte, dkk., 2002). Interaksi dua arah dianggap sebagai cara untuk meningkatkan pelayanan terhadap publik, sebuah cara badan publik untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih besar, dan membuat fungsi pemerintahan yang lebih baik (Markoff, 2000; Raney, 2000). Investasi besar berupa waktu maupun sumberdaya lainnya untuk melakukan inisiatif layanan online pemerintah sangat penting untuk dievaluasi untuk mengukur kualitas dan efektivitasnya (Huang and Cho, 2001).

Dalam pengelolaan websitenya, Badan Publik melibatkan unit-unit terkait yang terdiri dari orang-orang berkompeten dalam pengelolaan maupun pembangunan website terkait dengan pengembangan desain tampilan atau interface, *update* berita dan fitur-fitur di dalam website, maupun pengembangan kecanggihan website (website maturity) mengikuti perkembangan jaman dan tuntutan keterbukaan informasi dari publik.

4.3.1 Karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES).

Bagi negara-negara yang menganut transparansi seperti di Indonesia dengan terimplementasinya UU KIP seharusnya memiliki kecenderungan menghasilkan lebih banyak informasi dan lebih mungkin untuk berbagi informasi ini dengan anggota masyarakat (Lord, 2006). Gant dan Gant (2002) menunjukkan bahwa website pemerintah harus memanfaatkan beberapa fitur transparansi dan akuntabilitas untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan legitimasi dari publik.

Sebuah pemerintahan yang transparan memungkinkan publik untuk memantau kinerja badan publik melalui peningkatan ketersediaan informasi (Reichard, 1998). Berangkat dari asumsi bahwa PR online badan publik di Indonesia dalam semangat KIP harus mampu menyediakan informasi dan meminimalisir jarak (*gap*) informasi publik dan sebagai tindakan korektif harus dilakukan evaluasi terhadap kegiatan PR online yang dilakukan secara berkelanjutan. Sedangkan, akuntabilitas mengacu pada kemampuan pemerintah dalam merespon pertanyaan publik terhadap kinerja pemerintah (Cunningham and Harris, 2001; Johnston and Romzek, 1999; Romzek and Dubnick, 1987).

Munculnya internet sebagai media baru dalam praktek PR Online dalam kerangka *e-government* oleh badan publik di Indonesia sebagai upaya implementasi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 dalam rangka memberikan hak publik untuk mendapatkan informasi yang transparan dan akuntabel karena publik tidak akan bisa meminta pertanggungjawaban pemerintah mereka apabila mereka tidak tahu apa yang dilakukan pemerintah dan tidak memiliki saluran

untuk berinteraksi dengan pemerintah (Welch and Wong 1998, 2001a). Oleh karenanya humas badan publik dituntut untuk mengomunikasikan kebijakan, rencana kerja, dan capaian kinerja kepada masyarakat luas, baik itu melalui media tradisional, media konvensional, dan media baru. *Good governance* mencakup peraturan dan administrasi publik yang transparan, efisien, dan akuntabel (Leftwich, 1996).

Hal ini sejalan model simetris dua arah (two-way symmetrical model) yang menekankan pada pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi dalam merespon tuntutan publik (Grunig, 1992). Fasilitas internet yang sering digunakan *public relations* sangat beragam tergantung kreativitas mereka masing-masing. Fasilitas tersebut meliputi fitur-fitur yang mereka tanamkan dalam website organisasi mereka (Wilcox and Cameron, 2009).

Hasil evaluasi menunjukkan karakteristik PR online badan publik di Indonesia ini dengan metode analisis WAES ini sangat memungkinkan untuk berbeda dengan hasil evaluasi yang telah dilakukan komisi informasi sebelumnya karena ada perbedaan dalam indikator evaluasi. Evaluasi yang peneliti lakukan saat ini menggunakan Pendekatan *The Web Site Attribute Evaluation System* (WAES) yang dibuat oleh the Cyberspace Policy Research Group (Demchak, dkk., 2000; La Porte, dkk., 2002) dengan menghilangkan beberapa kriteria dan digantikan dengan kriteria yang baru. Selain itu, peneliti juga melakukan klarifikasi kriteria pengkodean apabila diperlukan dalam menilai tingkat pengembangan *e-government* berdasarkan 4 dimensi yang berbeda yaitu *transparency, interactivity, usability and website maturity*. Hasil analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES) kemudian diukur menggunakan

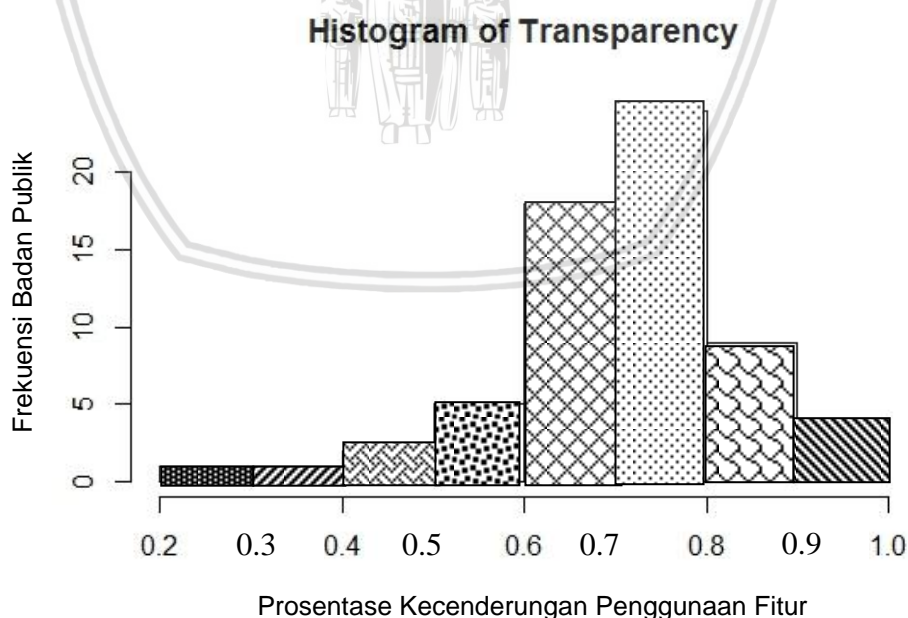
Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata.

Dari hasil analisis karakteristik PR Online dengan indikator transparansi terhadap sampel website badan publik di Indonesia terlihat bahwa terdapat 4 website yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur transparansi secara ideal yang kita temui di website Lembaga Non Struktural (LNS) yaitu website Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), website Lembaga Pemerintah non Kementerian (LPNK) yaitu website Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, dan website Arsip Nasional RI, dan website Kementerian yaitu website Kementerian Keuangan RI. Sedangkan prosentase terendah bisa kita temui di website Lembaga Non Struktural (LNS) yaitu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam sebesar 44,44% dan website partai politik nasional yaitu Partai Amanat Nasional (PAN) dengan prosentase rata-rata sebesar 22,22%.

Dari hasil analisis diatas kita bisa melihat dari sampel badan publik di Indonesia, baru terdapat empat atau 6,25% badan publik yang memiliki kecenderungan menggunakan fitur-fitur transparansi yang ideal dalam website mereka. Idealnya bagi negara-negara yang menganut transparansi seperti di Indonesia dengan terimplementasinya UU KIP seharusnya memiliki kecenderungan menghasilkan lebih banyak informasi dan lebih mungkin untuk berbagi informasi ini dengan anggota masyarakat (Lord, 2006). Kecenderungan penggunaan fitur-fitur transparansi yang ideal ini paling banyak ditemui di website Lembaga Pemerintah non Kementerian (LPNK) dibanding website badan publik yang lain.

Dari data analisis diatas maka dapat peneliti sampaikan proposisi karakteristik utama PR online berdasarkan analisis transparansi yaitu Semangat reformasi birokrasi dan pembangunan Zona Integritas yang digadang-gadang mampu mewujudkan pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik khususnya pelayanan informasi publik dalam rangka implementasikan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 menjadikan PR online dalam sebagian website badan publik LPNK memiliki kecenderungan penggunaan fitur – fitur transparansi yang ideal dan mampu menunjang penyampaian informasi yang lebih transparan kepada publik. Gambaran karakteristik implementasi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan indikator *transparency* dalam analisis WAES bisa kita lihat dalam grafik 4.12 berikut ini.

GRAFIK 4.12
Histogram Penggunaan Fitur *Transparency* Pada Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES) dengan indikator transparansi bisa kita lihat dari grafik 4.12 yaitu mayoritas atau 42 sampel website (62,63%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam kategori cukup transparan (CT), 9 sampel website (14,06%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam kategori menuju transparan (MT), 8 sampel website (12,50%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam kategori kurang transparan (KT), 4 sampel website (6,25%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam kategori transparan/ ideal (T), dan 1 sampel website (1,56%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi dalam kategori tidak transparan (TT).

Untuk mengukur transparansi penyampaian informasi kepada publik, dilihat dari kecenderungan penggunaan fitur-fitur transparansi berdasarkan hasil pemeringkatan kecenderungan transparansi dari badan publik di Indonesia maka akan kita lihat dari jumlah prosentase kategori cukup transparan (CT) sampai dengan transparan (T) dan kategori kurang transparan (KT) sampai dengan tidak transparan (TT) dari data yang telah dianalisis sebelumnya. Website badan publik di Indonesia yang tergolong dalam kategori cukup transparan (CT) sampai dengan transparan (T) dianggap telah mampu merefleksikan transparansi informasi karena penggunaan fitur telah memadai untuk menjadi media penyampaian informasi dalam praktek PR online yang ada dalam website badan publik di Indonesia. Sedangkan untuk kategori kurang transparan (KT) sampai dengan tidak transparan (TT) dianggap belum mampu memberikan transparansi informasi publik dalam rangka menyampaikan keterbukaan informasi publik dan

memenuhi kebutuhan informasi publik yang bisa memunculkan (*gap*) informasi antara badan publik dengan publiknya.

Adapun prosentase kategori cukup transparan (CT) sampai dengan transparan (T) dari sampel badan publik yang di analisis berjumlah 55 badan publik atau 85,97% dari sampel yang mampu menyampaikan informasi publik secara transparan. Sedangkan untuk kategori kurang transparan (KT) sampai dengan tidak transparan (TT) dari sampel badan publik yang di analisis berjumlah 9 badan publik atau 14,06% dari sampel. Berdasarkan data hasil analisis dapat kita lihat bahwa tidak ditemui peringkat kurang transparan (KT) sampai dengan tidak transparan (TT) di dua kategori badan publik yang tidak yaitu kategori Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) dan kementerian. Ini menunjukkan bahwa dua kategori badan publik ini telah berhasil membangun PR online dalam rangka menyampaikan informasi kepada publik secara transparan dibandingkan website dari kategori badan publik yang lain.

Dari data analisis diatas maka dapat peneliti sampaikan proposisi karakteristik utama PR online berdasarkan analisis transparansi yaitu semangat reformasi birokrasi dan pembangunan zona integritas (ZI) yang digadang-gadang mampu mewujudkan pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik khususnya pelayanan informasi publik dalam rangka implementasikan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 menjadikan PR online dalam sebagian website badan publik LPNK, LNS dan Kementerian memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur transparansi yang menunjang penyampaian informasi yang lebih transparan. Kecenderungan Penggunaan fitur-fitur transparansi yang belum ideal pada PR online dalam website BUMN sebagai organisasi yang bertujuan

untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi sekaligus mengejar keuntungan, Perguruan Tinggi Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi yang menjalankan tridharma perguruan tinggi negeri dan partai politik sebagai organisasi yang terbuka dalam proses demokrasi di Indonesia menunjukkan ketiga kategori badan publik diatas masih belum mampu menjadi organisasi publik yang mampu memanfaatkan website mereka secara optimal dalam memberikan informasi yang transparan dengan cara memanfaatkan beberapa fitur transparansi dan akuntabilitas untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan legitimasi dari publik (Gant and Gant, 2002).

Dari hasil analisis juga dapat disimpulkan bahwa praktisi public relations hanya mentransfer model praktek public relations pendekatan tradisional ke website yang mereka miliki dilihat dari bukti-bukti penggunaan teknologi baru ini oleh public relations secara terbuka masih kurang (Porter and Sallot, 2003) dan model *press-agentry* yang menggambarkan bahwa satu-satunya tujuan praktisi adalah untuk memaksimalkan publisitas bagi organisasi (Grunig and Hunt, 1984) tidak terjadi di badan publik di Indonesia dilihat dari prosentase kecenderungan penggunaan fitur transparansi yang sudah memadai meskipun belum seluruhnya dikatakan ideal.

Berdasarkan hasil *depth interview* diketahui bahwa sejak UU KIP di sahkan sampai adanya kewajiban untuk di implementasikan oleh badan publik di indonesia, belum ada acuan baku fitur-fitur transparansi yang bisa di adopsi ke dalam website badan publik. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Pusat sebagai penangnggungjawab atas pelaksanaan UU KIP ini hanya memberikan rambu-rambu berupa tiga acuan dasar informasi publik yang harus diikuti yaitu informasi publik berkala, informasi publik serta-merta, dan informasi publik yang

dikecualikan. Penentuan fitur-fitur transparansi yang ada saat ini merupakan hasil improvisasi dari badan publik dengan melakukan FGD dan melibatkan pihak-pihak yang berkompeten termasuk di dalamnya para praktisi public relations dan akademisi yang berkompeten dalam bidang ilmu komunikasi maupun desain grafis serta mencari referensi desain *interface* maupun konten-konten transparansi di website lain yang dianggap kredibel dan layak untuk dijadikan acuan.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam menjalankan UU No. 14 Tahun 2008 tentang KIP dalam menjalankan fungsinya, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Pusat dalam hal ini adalah komisi informasi melakukan evaluasi pelaksanaan dan kepatuhan badan publik dalam layanan keterbukaan informasi publik dan menetapkan Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 Tahun 2016 tentang metode dan teknis evaluasi keterbukaan informasi badan publik. Tujuan di tetapkan peraturan ini adalah sebagai tolak ukur bagi komisi informasi dalam melakukan pemeringkatan keterbukaan informasi badan publik, mengevaluasi pelaksanaan dan kepatuhan badan publik dalam layanan keterbukaan informasi publik, mendorong kesamaan metode dan teknik yang dipakai, mewujudkan keterpaduan tahapan atau alur kegiatan, dan mewujudkan hasil evaluasi pelaksanaan dan kepatuhan badan publik dalam layanan keterbukaan informasi publik yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (PERKI No. 5 Tahun 2016). Dalam lampiran Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 tahun 2016 ini disampaikan indikator penilaian keterbukaan informasi publik sebagai salah satu kriteria penilaian dan evaluasi. Indikator ini harus diterjemahkan kedalam fitur-fitur transparansi yang harus ditanamkan dalam website badan publik.

Mengacu hasil analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES) dari indikator transparansi apabila kita lihat per-kategori dapat kita lihat bahwa untuk kategori perguruan tinggi negeri, kementerian, pemerintah provinsi, dan partai politik nasional dari sampel yang di analisis belum ada sampel yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur transparansi sebesar 100%. Hal ini mungkin saja terjadi karena pemahaman yang berbeda humas badan publik terhadap indikator yang ditetapkan dalam Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 tahun 2016 dan belum adanya standar acuan fitur-fitur transparansi yang bisa dijadikan petunjuk teknis pembangunan website badan publik. Humas badan publik berkreasi dan terus berinovasi terhadap fitur-fitur yang harus ditanamkan dalam website disamping desain website yang terus berkembang mengikuti tuntutan jaman dan kebutuhan publik terhadap informasi yang transparan dan akuntabel dan mewujudkan *image* positif organisasi dimata publik. Upaya-upaya menuju organisasi yang terbuka terus dilakukan dengan semangat untuk mengimplementasikan KIP meskipun saat ini masih belum semua website badan publik secara ideal menanamkan fitur transparansi dalam website mereka. Hal ini murni bukan karena keengganan menanamkan fitur transparansi tapi lebih kepada kurangnya pemahaman atau referensi yang bisa dijadikan acuan untuk membangun website dengan fitur-fitur transparansi yang memadai.

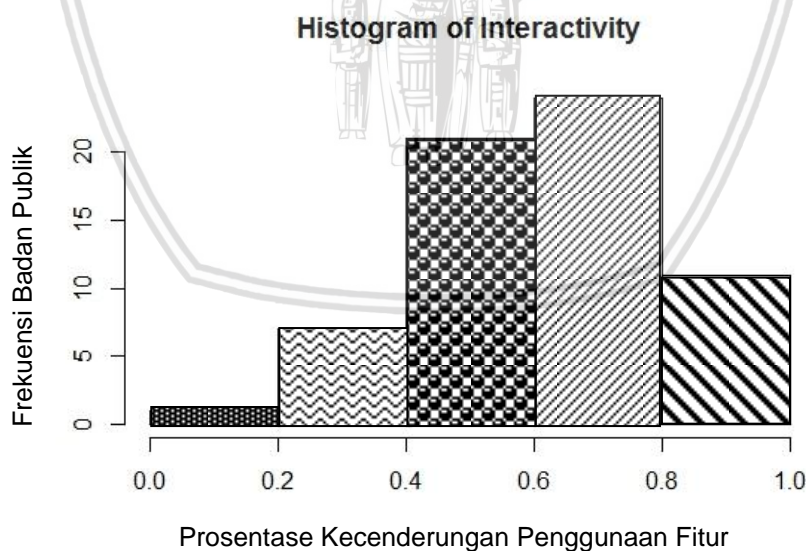
Dari hasil analisis karakteristik PR Online dengan indikator *interactivity* terhadap sampel website badan publik di Indonesia terlihat bahwa terdapat 10 website yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur *interactivity* secara ideal yang kita temui di website Badan Usaha Milik Negara yaitu website PT Taspen (Persero), website Lembaga Non Struktural (LNS) yaitu website Komisi Pemberantasan Korupsi, website lembaga negara dan LPNK yaitu website

Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, website pemerintah provinsi yaitu website Provinsi DKI Jakarta dan website Provinsi Jawa Timur, website Kementerian yaitu website Kementerian Keuangan RI, Kementerian Perindustrian RI, Kementerian Kesehatan RI dan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI, dan website partai politik nasional yaitu Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Sedangkan prosentase terendah ditempati oleh website perguruan tinggi negeri yaitu website Universitas Indonesia sebesar 40%, website Badan Usaha Milik Negara yaitu PT PLN (Persero), PT KAI (Persero), PT INTI (Persero), dan PT. BTN (Persero) Tbk dengan prosentase sebesar 40%, website Kementerian yaitu website Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI dengan prosentase sebesar 40%, dan website partai politik nasional yaitu website Partai Amanat Nasional (PAN) dengan prosentase sebesar 0%.

Dari hasil analisis diatas kita bisa melihat dari sampel badan publik di Indonesia, baru terdapat sepuluh atau 15,63% sampel badan publik yang memiliki kecenderungan menggunakan fitur-fitur *interactivity* yang ideal dalam website mereka. Padahal Kekuatan *audience* seperti umpan dan aktivisme sangat terkait dengan interaktivitas dalam media untuk membangun hubungan dan melakukan komunikasi dua arah yang lebih baik (Kent and Taylor, 1998) harus dimanfaatkan oleh humas badan publik dalam aktivitas PR online mereka. Dari hasil analisis diatas kita bisa melihat kecenderungan penggunaan fitur – fitur *interactivity* yang ideal paling banyak ditemui di website Kementerian dibanding website badan publik yang lain. Dari data analisis diatas maka dapat peneliti sampaikan proposisi karakteristik utama PR online berdasarkan analisis

interactivity yaitu Semangat reformasi birokrasi dan pembangunan Zona Integritas yang digadang-gadang mampu mewujudkan pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik khususnya pelayanan informasi publik dalam rangka implementasikan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 menjadikan PR online dalam sebagian website badan publik kementerian memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur *interactivity* yang ideal dan mampu menunjang penyampaian informasi yang lebih transparan kepada publik. Gambaran karakteristik implementasi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan indikator *interactivity* dalam analisis WAES bisa kita lihat dalam grafik 4.13 berikut ini.

GRAFIK 4.13
Histogram Penggunaan Fitur *Interactivity* Pada Badan Publik Penerima
Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES) dengan indikator *interactivity* bisa kita lihat dari grafik

4.13 yaitu mayoritas atau 24 sampel website (37,50%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* dalam kategori menuju interaktif (MI), 21 sampel website (32,81%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* dalam kategori cukup interaktif (CI), 11 sampel website (17,19%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* dalam kategori kurang interaktif (KI), 7 sampel website (10,94%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* dalam kategori kurang interaktif (KI), dan 1 sampel website (1,56%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *interactivity* dalam kategori tidak interaktif (TI).

Untuk mengukur *interactivity* penyampaian informasi kepada publik, dilihat dari kecenderungan penggunaan fitur-fitur *interactivity* berdasarkan hasil pemeringkatan kecenderungan *interactivity* dari badan publik di Indonesia. Hasilnya bisa kita lihat dari jumlah prosentase kategori cukup interaktif (CI) sampai dengan interaktif (I) dan kategori kurang interaktif (KI) sampai dengan tidak interaktif (TI) dari data yang telah dianalisis sebelumnya. Website badan publik di Indonesia yang tergolong dalam kategori cukup interaktif (CI) sampai dengan interaktif (I) dianggap telah mampu merefleksikan *interactivity* karena penggunaan fitur telah memadai untuk menjadi media penyampaian informasi dalam praktek PR online yang ada dalam website badan publik di Indonesia. Sedangkan untuk kategori kurang interaktif (KI) sampai dengan tidak interaktif (TI) dianggap belum mampu memberikan melakukan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan dengan publik dan menangkap aspirasi, ide maupun isu-isu publik dalam membuat kebijakan publik. Adapun prosentase kategori cukup interaktif (CI) sampai dengan interaktif (I) dari sampel badan publik yang di analisis berjumlah 56 badan publik atau 87,50% dari sampel yang mampu

memfasilitasi proses *interactivity* dalam website. Sedangkan untuk kategori kurang interaktif (KI) sampai dengan tidak interaktif (TI) dari sampel badan publik yang di analisis berjumlah 9 badan publik atau 12,50% dari sampel. Berdasarkan data hasil analisis dapat kita lihat bahwa tidak ditemui peringkat kurang interaktif (KI) sampai dengan tidak interaktif (TI) di tiga kategori badan publik yang tidak yaitu kategori Lembaga Non Struktural (LNS), Lembaga Pemerintah non Kementerian (LPNK) dan pemerintah provinsi. Ini menunjukkan bahwa tiga kategori badan publik ini telah berhasil membangun PR online dalam rangka menyampaikan informasi kepada publik secara transparan dibandingkan website dari kategori badan publik yang lain.

Karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES) berdasarkan indikator evaluasi *interactivity* menunjukkan bahwa website badan publik lebih cenderung menggunakan media sosial sebagai media komunikasi interactive dengan publiknya baik untuk media konsultasi ataupun tanggapan dan pertanyaan atas kebijakan organisasi. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarluaskan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, hubungan masyarakat pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional (Lampiran peraturan menteri pendayagunaan aparatur negara dan reformasi

birokrasi republik indonesia nomor 83 tahun 2012 tentang pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah merupakan Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah menjadi acuan bagi instansi pemerintah dalam penyusunan Petunjuk Pelaksanaan Pemanfaatan Media Sosial. Namun, jika dilihat fitur-fitur interaktif lain menunjukkan bahwa perguruan tinggi negeri belum mampu menyampaikan informasi secara interaktif jika dilihat dari fitur-fitur interaktif yang tertanam dalam website bila dibanding lima kategori badan publik lain yang sebagian telah menggunakan fitur-fitur interaktif yang lebih optimal dalam menyampaikan informasi publik yang transparan dan akuntabel.

Dari hasil analisis karakteristik PR Online dengan indikator *usability* terhadap sampel website badan publik di Indonesia terlihat bahwa terdapat 10 website yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur *usability* secara ideal yang kita temui di Badan Usaha Milik Negara yaitu PT Pelindo III (Persero), website Lembaga Non Struktural (LNS) yaitu website Komisi Pemberantasan Korupsi, Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam, website lembaga negara dan LPNK yaitu website Bank Indonesia, website pemerintah provinsi yaitu website Provinsi Daerah Istimewa Aceh, dan website Kementerian yaitu Kementerian Keuangan RI, Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI. Sedangkan

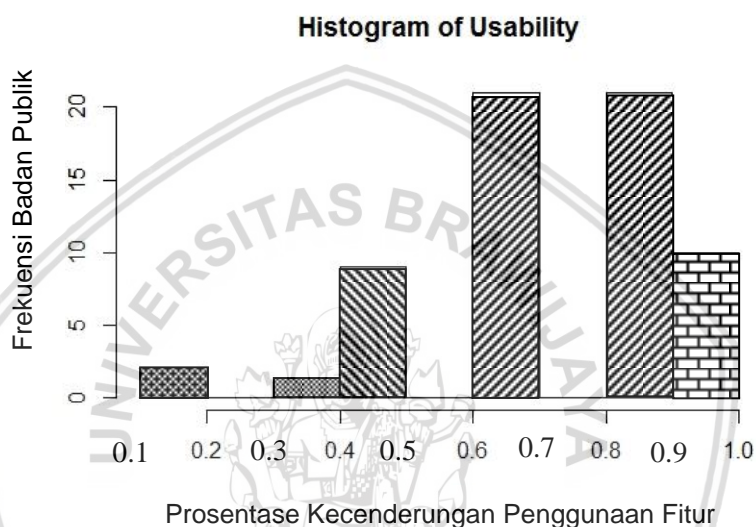
prosentase terendah ditempati oleh website lembaga negara dan LPNK yaitu website Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dengan prosentase sebesar 33,33%, dan website partai politik nasional yaitu website Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) dan Partai Amanat Nasional (PAN) dengan prosentase rata-rata 16,66%.

Dari hasil analisis diatas kita bisa melihat dari sampel badan publik di Indonesia, baru terdapat sepuluh atau 15,63% badan publik yang memiliki kecenderungan menggunakan fitur-fitur *usability* yang ideal dalam website mereka. Melihat manfaat *usability* dalam website untuk memberikan informasi secara efektif, efisien dan memberikan kepuasan bagi pengguna website dalam konteks tertentu (Agarwal and Venkatesh, 2002) maka seharusnya badan publik bisa memanfaatkan fitur ini dengan sebaik-baiknya. Dari hasil analisis diatas kita bisa melihat kecenderungan penggunaan fitur-fitur *usability* yang ideal paling banyak ditemui di website Kementerian dibanding website badan publik yang lain.

Dari data analisis diatas maka dapat peneliti sampaikan proposisi karakteristik utama PR online berdasarkan analisis *usability* yaitu Semangat reformasi birokrasi dan pembangunan Zona Integritas yang digadang-gadang mampu mewujudkan pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik khususnya pelayanan informasi publik dalam rangka implementasikan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 menjadikan PR online dalam sebagian website badan publik kementerian memiliki kecenderungan penggunaan fitur – fitur *usability* yang ideal dan mampu memberikan jaminan bagi publik untuk bisa mengakses informasi dengan mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi yang transparan dan mereka butuhkan. Gambaran karakteristik implementasi PR

online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan indikator *usability* dalam analisis WAES bisa kita lihat dalam grafik 4.14 berikut ini.

GRAFIK 4.14
Histogram Penggunaan Fitur *Usability* Pada Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES) dengan indikator *usability* bisa kita lihat dari grafik 4.14 yaitu ada dua kategori peringkat yang memiliki nilai yang sama yaitu menuju *usable* (MU) dan cukup *usable* (CU) masing-masing sebanyak 21 website (32,81%), 10 sampel website (15,63%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam kategori *usable* (U), 9 sampel website (14,06%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam kategori kurang *usable* (KU), dan 3 sampel website (4,69%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur *usability* dalam kategori tidak *usable* (TU).

Untuk mengukur *usability* website, dilihat dari kecenderungan penggunaan fitur-fitur *usability* berdasarkan hasil pemeringkatan kecenderungan *usability* dari badan publik di Indonesia. Hasilnya bisa kita lihat dari jumlah prosentase kategori cukup *usable* (CU) sampai dengan *usable* (U) dan kategori kurang *usable* (KU) sampai dengan tidak *usable* (TU) dari data yang telah dianalisis sebelumnya. Website badan publik di Indonesia yang tergolong dalam kategori cukup *usable* (CU) sampai dengan *usable* (U) dianggap telah mampu merefleksikan *usability* karena penggunaan fitur telah memadai untuk memberikan kemudahan website dalam praktek PR online yang ada dalam website badan publik di Indonesia. Sedangkan untuk kategori kurang *usable* (KU) sampai dengan tidak *usable* (TU) dianggap belum mampu memberikan kemudahan dalam rangka menyampaikan keterbukaan informasi publik.

Adapun prosentase kategori cukup *usable* (CU) sampai dengan *usable* (U) dari sampel badan publik yang di analisis berjumlah 52 badan publik atau 81,25% dari sampel yang mampu memberikan kemudahan bagi publik untuk bisa mengakses informasi secara mudah dan cepat serta tidak membingungkan. Sedangkan untuk kategori kurang *usable* (KU) sampai dengan tidak *usable* (TU) dari sampel badan publik yang di analisis berjumlah 12 badan publik atau 18,75% dari sampel. Berdasarkan data hasil analisis dapat kita lihat bahwa tidak ditemui peringkat kurang *usable* (KU) sampai dengan tidak *usable* (TU) di dua kategori badan publik yang tidak yaitu kategori perguruan tinggi negeri, dan Lembaga Non Struktural (LNS). Ini menunjukkan bahwa dua kategori badan publik ini telah berhasil membangun *usability* dalam PR online untuk memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada publik dibandingkan website dari kategori badan publik yang lain.

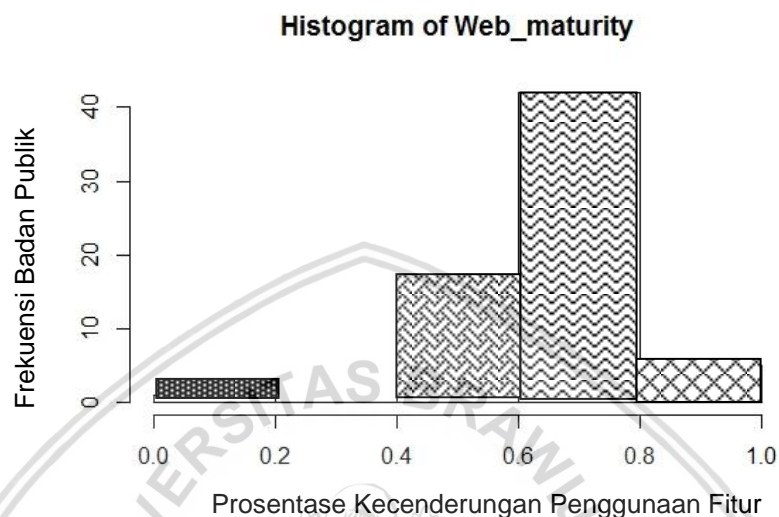
Dari hasil analisis karakteristik PR Online dengan indikator *website maturity* terhadap sampel website badan publik di Indonesia terlihat bahwa terdapat tiga website yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur *website maturity* secara ideal yang kita temui di website Badan Usaha Milik Negara yaitu PT Taspen (Persero), website lembaga negara dan LPNK yaitu Mahkamah Konstitusi RI, website Kementerian yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Sedangkan prosentase terendah ditempati oleh website lembaga negara dan LPNK yaitu website Badan Badan Usaha Milik Negara yaitu website Perum Jasa Tirta II dengan prosentase rata-rata 0%.

Dari hasil analisis diatas kita bisa melihat dari sampel badan publik di Indonesia, baru terdapat tiga atau 4,69% badan publik yang memiliki kecenderungan menggunakan fitur-fitur *website maturity* yang ideal dalam website mereka. Kematangan website (*website maturity*) mencakup aspek-aspek yang menunjukkan tingkat kecanggihan website dalam menjalankan *e-government* yaitu cara untuk membuat pemerintah agar lebih pintar dan lebih *simple* dalam pelayanan dengan cara memperbaiki penyampaian layanan dan memberi warga alat baru untuk berinteraksi dengan pemerintah sehingga publik bisa mengharapkan pelayanan yang lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan lebih mudah diakses (Turban, E, dkk., 2002). Dari data analisis diatas maka proposisi yang dihasilkan yaitu karakteristik utama PR online berdasarkan analisis *website maturity* yaitu implementasi Undang-undang nomor 14 tahun 2008 menuntut badan publik menjalankan praktek PR online dengan fitur-fitur yang mencerminkan *website maturity* khususnya dalam upaya memberikan pelayanan publik yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dan memenuhi harapan publik untuk menjadi

organisasi yang terbuka meskipun sampai saat ini baru sebagian kecil website badan publik dengan kecenderungan penggunaan fitur-fitur website *maturity* yang ideal dan mampu memberikan publik pelayanan yang lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan lebih mudah diakses.

Hal bisa ini terjadi bukan karena keengganan untuk mengembangkan fitur-fitur *website maturity* tapi lebih kepada kurangnya panduan teknis yang menjadi standar evaluasi tentang fitur-fitur apa yang seharusnya ada dan masing-masing badan publik melakukan cara mereka sendiri untuk melakukan inovasi dan improvisasi membangun fitur-fitur website sesuai dengan visi dan misi dan rencana strategis yang ingin mereka capai. Gambaran karakteristik implementasi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan indikator *website maturity* dalam analisis WAES bisa kita lihat dalam grafik 4.15 berikut ini.

GRAFIK 4.15
Histogram Penggunaan Fitur *Website Maturity* Pada Badan Publik Penerima
Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi karakteristik utama PR online dari website badan publik di Indonesia dilihat dari metode analisis *The Web site Attribute Evaluation System* (WAES) dengan indikator *website maturity* bisa kita lihat dari grafik 4.15 yaitu mayoritas atau 39 sampel website (60,94%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur website *maturity* dalam kategori cukup *mature* (CM), 18 sampel website (28,13%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur website *maturity* dalam kategori kurang *mature* (KM), 5 sampel website (7,81%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur website *maturity* dalam kategori *mature/ideal* (M), 1 sampel website (1,56%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur website *maturity* dalam kategori menuju *mature* (MM), dan 1 sampel website (1,56%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur website *maturity* dalam kategori tidak *mature* (TM).

Untuk mengukur *website maturity*, dilihat dari kecenderungan penggunaan fitur-fitur *website maturity* berdasarkan hasil pemeringkatan kecenderungan *website maturity* dari badan publik di Indonesia. Hasilnya bisa kita lihat dari jumlah prosentase kategori cukup *mature* (CM) sampai dengan *mature* (M) dan kategori kurang *mature* (KM) sampai dengan tidak *mature* (TM) dari data yang telah dianalisis sebelumnya. Website badan publik di Indonesia yang tergolong dalam kategori cukup *mature* (CM) sampai dengan *mature* (M) dianggap telah mampu merefleksikan *website maturity* karena penggunaan fitur telah memadai untuk memberikan layanan dan memberi warga alat baru untuk berinteraksi dengan badan publik sehingga publik bisa mengharapkan pelayanan yang lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan lebih mudah diakses.

Sedangkan untuk kategori kurang *mature* (KM) sampai dengan tidak *mature* (TM) dianggap belum mampu memberikan layanan dan memberi warga alat baru untuk berinteraksi dengan badan publik sehingga publik bisa mengharapkan pelayanan yang lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan lebih mudah diakses. Adapun prosentase kategori (CM) sampai dengan *mature* (M) dari sampel badan publik yang di analisis berjumlah 45 badan publik atau 70,31% dari sampel yang mampu memberikan kemudahan bagi publik untuk bisa mengakses informasi secara mudah dan cepat serta tidak membingungkan. Sedangkan untuk kategori kurang *mature* (KM) sampai dengan tidak *mature* (TM) dari sampel badan publik yang di analisis berjumlah 19 badan publik atau 29,69% dari sampel.

Hasil evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis WAES menggunakan metode pengukuran

Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata dengan indikator evaluasi yaitu *transparency*, *interactivity*, *usability*, dan *website maturity*. Berdasarkan 5 kategori analisis diatas, gambaran hasil analisis WAES website badan publik di Indonesia bisa kita lihat dalam tabel 4.109 berikut ini.

TABEL 4.109

Prosentase Analisis WAES Website Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CFA	HASIL ANALISIS CFA (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	1.44	92.60	MI
2	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	1.36	91.41	MI
3	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	1.34	91.06	MI
4	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	1.34	91.06	MI
5	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	1.33	90.89	MI
6	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	1.31	90.62	MI
7	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	1.31	90.62	MI
8	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	1.23	89.20	MI
9	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	1.19	88.48	MI
10	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	1.15	87.63	MI
11	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	1.15	87.63	MI
12	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	0.59	72.49	CI
13	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	0.58	71.93	CI
14	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	0.49	68.95	CI
15	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	0.49	68.95	CI
16	Bank Indonesia	www.bi.go.id	0.48	68.78	CI
17	Komisi Pemilihan	www.kpu.go.id	0.48	68.78	CI

	Umum				
18	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	0.47	68.19	CI
19	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	0.44	67.04	CI
20	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	0.42	66.44	CI
21	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	0.40	65.66	CI
22	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	0.39	65.27	CI
23	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	0.39	65.27	CI
24	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	0.39	65.27	CI
25	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	0.38	64.88	CI
26	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	0.38	64.87	CI
27	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	0.37	64.66	CI
28	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	0.37	64.47	CI
29	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	0.37	64.47	CI
30	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	0.37	64.47	CI
31	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	0.37	64.47	CI
32	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	0.36	64.08	CI
33	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	0.34	63.46	CI
34	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	0.33	63.05	CI
35	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	0.27	60.80	CI
36	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	-0.34	36.53	TI
37	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	-0.41	33.93	TI
38	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	-0.41	33.93	TI
39	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	-0.41	33.93	TI
40	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	-0.46	32.18	TI
41	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	-0.46	32.18	TI
42	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	-0.46	32.18	TI
43	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	-0.46	32.18	TI
44	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	-0.47	31.79	TI



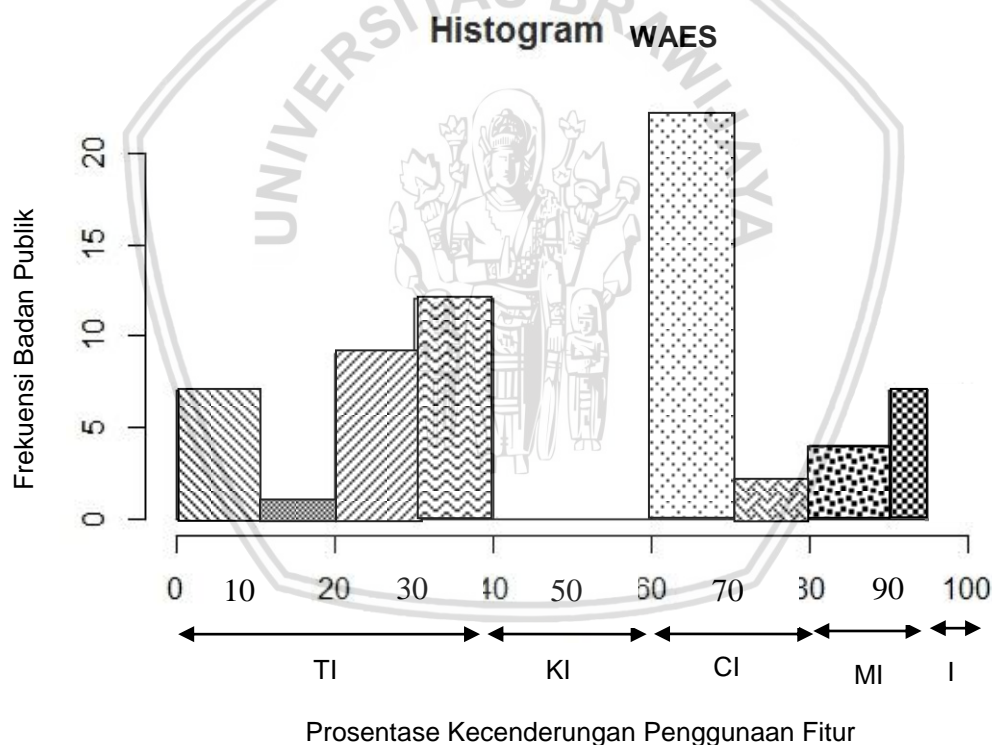
45	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	-0.48	31.41	TI
46	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	-0.50	30.83	TI
47	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	-0.50	30.83	TI
48	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	-0.53	29.71	TI
49	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	-0.53	29.71	TI
50	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	-0.54	29.34	TI
51	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	-0.55	28.97	TI
52	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	-0.57	28.41	TI
53	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	-0.58	28.06	TI
54	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpb Batam.go.id	-0.61	26.98	TI
55	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	-0.62	26.45	TI
56	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	-0.76	22.22	TI
57	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	-1.24	10.59	TI
58	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI	www.bapennas.go.id	-1.33	9.02	TI
59	PT KAI (Persero)	www.kai.id	-1.36	8.58	TI
60	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	-1.38	8.25	TI
61	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	-1.38	8.25	TI
62	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	-1.47	6.95	TI
63	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	-1.74	4.06	TI
64	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	-3.56	0.018	TI

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Tabel 4.109 menyajikan data hasil pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia menggunakan indikator analisis WAES dengan cara mengukur kecenderungan penggunaan seluruh fitur yang dimiliki dari empat kategori analisis yaitu *transparency*, *interactivity*, *usability*, dan *website maturity* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang kemudian dinyatakan dalam bentuk prosentase. Hasilnya adalah sebagai berikut: untuk badan publik

dengan prosentase penyampaian informasi publik yang informatif tertinggi dimiliki oleh website Kementerian Keuangan RI sebesar 92.61% dan yang terendah dimiliki oleh website Partai Amanat Nasional (PAN) sebesar 0,02%. Gambaran karakteristik utama implementasi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis WAES secara umum bisa kita lihat dalam grafik 4.16 berikut ini.

GRAFIK 4.16
Histogram Penggunaan Fitur-Fitur Dalam Analisis WAES Pada Badan Publik
Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis WAES dari grafik 4.16 menunjukkan mayoritas atau 29 sampel website (45,31%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur yang menunjang transparansi dan akuntabilitas dalam kategori tidak *informatif* (TI), 24 sampel

website (37,50%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur yang menunjang transparansi dan akuntabelitas dalam kategori cukup *informatif* (CI), 11 sampel website (17,19%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur yang menunjang transparansi dan akuntabilitas dalam kategori menuju *informatif* (MI), dan belum ada satupun badan publik yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur yang menunjang transparansi dan akuntabilitas yang ideal (memiliki kecenderungan menggunakan seluruh fitur dari empat kategori analisis yaitu *transparency*, *interactivity*, *usability*, dan *website maturity*) atau masuk dalam kategori informatif (I). Ini berarti bahwa fitur-fitur yang menunjang transparansi dan akuntabilitas dalam PR online mayoritas badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan kurang informatif. Hasil Analisis WAES dilihat dari tingkatan perkategori maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Untuk kategori perguruan tinggi negeri, mayoritas atau 60% PR online perguruan tinggi tergolong kedalam kategori tidak informatif (TI). Sedangkan nilai kecenderungan tertinggi yaitu 68,19% terdapat di website Universitas Brawijaya yang tergolong kedalam kategori cukup informatif (CI). Hasil analisis ini berbeda dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam penganugerahan 10 besar keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang menempatkan website Universitas Indonesia sebagai website terbaik pertama dengan kategori penilaian informatif (I) dan website Universitas Andalas sebagai website terbawah dengan kategori kurang informatif (KI) karena indikator pengukuran yang digunakan berbeda. Proposisi yang bisa kita ambil adalah dalam era keterbukaan informasi publik ini perguruan tinggi negeri sebagai lembaga pendidikan yang menjalankan tridharma perguruan tinggi negeri memiliki standar tersendiri untuk membangun website mereka.

Standar ini tetap dalam kerangka keterbukaan informasi publik yang tertuang dalam Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008 sesuai dengan visi dan misi serta renstra masing-masing. Namun hasil evaluasi terhadap website perguruan tinggi negeri menunjukkan masih belum secara ideal memberikan informasi secara transparan kepada *stakeholder* nya dilihat dari kecenderungan penggunaan fitur-fitur transparansi dalam website mereka. Selain Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, kewajiban untuk melaksanakan Undang Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dan Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 Pasal 65 serta PP No.4 Tahun 2014 pasal 27 yang membagi pola pengelolaan PTN menjadi tiga kelompok yaitu PTN BLU, PTN BH, dan PTN sebagai satuan kerja yang kinerjanya dimonitor dan di evaluasi oleh Kemenristekdikti menuntut mereka untuk terus berbenah diri memberikan pelayanan yang terbaik bagi publik dan *stakeholder* mereka.

2. Untuk kategori BUMN, mayoritas atau 80% PR online BUMN tergolong kedalam kategori tidak informatif (TI). Sedangkan nilai kecenderungan tertinggi yaitu 90,89% terdapat di website PT Taspen (Persero) yang tergolong kedalam kategori menuju informatif (MI). Hasil analisis ini kebetulan sama dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam penganugerahan 10 besar keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang menempatkan website PT Taspen (Persero) sebagai website terbaik pertama dengan kategori penilaian menuju informatif dan website Perum Jasa Tirta II sebagai website terbawah dengan kategori kurang informatif karena indikator pengukuran yang digunakan berbeda. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 45 tahun 2005 tentang Pendirian, Pengurusan,

Pengawasan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Negara dan merujuk pada Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara yang membagi BUMN menjadi Persero dan Perum. Berdasarkan Pasal 1 ayat 2 UU 19/2003 yang menjelaskan Perusahaan Perseroan adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tujuan utamanya mengejar keuntungan. Pasal 1 ayat 4 UU 19/2003, menjelaskan bahwa Perum BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham dan bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa Persero memiliki tujuan untuk mengejar keuntungan dan Perum memiliki tujuan utama untuk kemanfaatan umum sekaligus mencari keuntungan maka dapat kita ambil proposisi yaitu website BUMN sebagai instansi pemerintah yang berorientasi pada profit dan memiliki banyak institusi kompetitor saat ini masih menjadi badan publik yang tidak informatif bagi publik dan BUMN belum memanfaatkan website mereka untuk memberikan transparansi informasi bagi publik mereka untuk meningkatkan keuntungan dan kemanfaatan umum serta menghadapi daya saing dari kompetitor mereka.

3. Untuk kategori Lembaga Non Struktural (LNS), mayoritas atau 50% PR online BUMN tergolong kedalam kategori cukup informatif. Sedangkan nilai kecenderungan tertinggi yaitu 90,89% terdapat di website PT Taspen (Persero) yang tergolong kedalam kategori menuju informatif (MI). Hasil analisis ini berbeda dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam

penganugerahan 10 besar keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang menempatkan website Komisi Pemberantasan Korupsi sebagai website terbaik pertama dengan kategori penilaian menuju informatif (MI) dan website Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagai website terbawah dengan kategori kurang informatif (KI) karena indikator pengukuran yang digunakan berbeda. Lembaga Non Struktural (LNS) sebagai instansi pemerintah dituntut untuk melaksanakan reformasi birokrasi sebagai salah satu langkah awal untuk melakukan penataan terhadap sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik, efektif dan efisien, sehingga dapat melayani masyarakat secara cepat, tepat, dan profesional. Hal ini sudah diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2010 tentang Grand Design Reformasi Birokrasi Indonesia 2010-2025 yang mengatur tentang pelaksanaan program reformasi birokrasi. Program reformasi birokrasi ini secara konkret dilaksanakan melalui pembangunan Zona Integritas yaitu predikat yang diberikan kepada instansi pemerintah yang pimpinan dan jajarannya mempunyai komitmen untuk mewujudkan Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK)/Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM) melalui reformasi birokrasi, khususnya dalam hal pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik (Permenpan 52 Tahun 2014). Proposisi yang bisa kita ambil adalah Semangat reformasi birokrasi dan pembangunan Zona Integritas yang digadang-gadang mampu mewujudkan pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik khususnya layanan informasi yang transparan dan akuntabel bagi publik belum terlihat dalam fitur-fitur yang ditampilkan dalam sebagian besar website lembaga non struktural (LNS).

4. Untuk kategori Lembaga Negara dan LPNK, mayoritas atau 80% PR online Lembaga Negara dan LPNK tergolong kedalam kategori cukup informatif (CI). Sedangkan nilai kecenderungan tertinggi yaitu 90,62% terdapat di website Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah yang tergolong kedalam kategori menuju informatif (MI). Hasil analisis ini berbeda dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam penganugerahan 10 besar keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang menempatkan website Arsip Nasional RI (ANRI) sebagai website terbaik pertama dengan kategori penilaian menuju informatif (MI) dan website Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah sebagai website terbawah dengan kategori menuju informatif (MI) karena indikator pengukuran yang digunakan berbeda. Sama seperti Lembaga Non Struktural (LNS), LPNK sebagai instansi pemerintah dituntut untuk melaksanakan reformasi birokrasi sebagai salah satu langkah awal untuk melakukan penataan terhadap sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik, efektif dan efisien, sehingga dapat melayani masyarakat secara cepat, tepat, dan profesional. Hal ini sudah diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2010 tentang Grand Design Reformasi Birokrasi Indonesia 2010-2025 yang mengatur tentang pelaksanaan program reformasi birokrasi. Program reformasi birokrasi ini secara konkret dilaksanakan melalui pembangunan Zona Integritas yaitu predikat yang diberikan kepada instansi pemerintah yang pimpinan dan jajarannya mempunyai komitmen untuk mewujudkan Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK)/Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM) melalui reformasi birokrasi, khususnya dalam hal pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik (Permenpan 52 Tahun 2014). Proposisi

yang bisa kita ambil adalah Semangat reformasi birokrasi dan pembangunan Zona Integritas yang di harapkan mampu mewujudkan pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik khususnya layanan informasi yang transparan dan akuntabel bagi publik belum terlihat dalam fitur-fitur yang ditampilkan dalam sebagian besar website Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) baru sebagian kecil yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur fitur yang mencerminkan transparansi dan akuntabilitas informasi yang informatif yang ideal untuk melayani kebutuhan informasi publik meskipun mayoritas website masih tergolong kedalam kategori cukup informatif (CI).

5. Untuk kategori pemerintah provinsi, sebagian atau 50% PR online pemerintah provinsi tergolong kedalam kategori cukup informatif (CI). Sedangkan nilai kecenderungan tertinggi yaitu 90,62% terdapat di website Provinsi DKI Jakarta yang tergolong kedalam kategori menuju informatif (MI). Hasil analisis ini berbeda dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam penganugerahan 10 besar keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang menempatkan website Pemerintah Provinsi Jawa Timur sebagai website terbaik pertama dengan kategori penilaian menuju informatif (MI) dan website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat sebagai website terbawah dengan kategori cukup informatif (CI) karena indikator pengukuran yang digunakan berbeda. Dalam implementasi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik khususnya dalam pengelolaan transaksi elektronik oleh pemerintah daerah diatur oleh uturan perundangan lainnya termasuk Undang-Undang nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik

Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Nomenklatur Perangkat Daerah Bidang Komunikasi Dan Informatika Yang Mengatur Tentang Kelompok Komunikasi Dan Informatika melaksanakan fungsi membantu Kepala Dinas dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan, evaluasi, pelaporan dan bimbingan teknis di bidang komunikasi dan informatika termasuk didalamnya dalam pengelolaan TIK (tata kelola transaksi elektronik) salah satunya yang terkait dengan konten website sebagai informasi elektronik di lingkungan pemerintah daerah. Hal ini dimaksudkan agar pengelolaan informasi publik dapat terkoordinasi dengan baik. Proposisi yang bisa kita ambil adalah peraturan tata kelola TIK oleh pemerintah provinsi belum mampu menjadikan website pemerintah provinsi memiliki website sebagai media informasi elektronik yang memberikan informasi yang benar-benar transparan dan akuntabel bagi publik nya. Hal ini terlihat dari kecenderungan sebagian website pemerintah provinsi berada dalam kategori cukup informatif (CI).

6. Untuk kategori kementerian, sebagian atau 40% PR online kementerian tergolong kedalam kategori menuju informatif (MI). Sedangkan nilai kecenderungan tertinggi yaitu 92,60% terdapat di website Kementerian Keuangan RI yang tergolong kedalam kategori menuju informatif (MI). Hasil analisis ini berbeda dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam penganugerahan 10 besar keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang menempatkan website Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI sebagai website terbaik pertama dengan kategori penilaian menuju informatif dan website Kementerian Kesehatan RI sebagai website terbawah dengan kategori menuju informatif karena indikator pengukuran yang

digunakan berbeda. Sama seperti Lembaga Non Struktural (LNS) dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK), kementerian sebagai instansi pemerintah dituntut untuk melaksanakan reformasi birokrasi sebagai salah satu langkah awal untuk melakukan penataan terhadap sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik, efektif dan efisien, sehingga dapat melayani masyarakat secara cepat, tepat, dan profesional. Hal ini sudah diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2010 tentang Grand Design Reformasi Birokrasi Indonesia 2010-2025 yang mengatur tentang pelaksanaan program reformasi birokrasi. Program reformasi birokrasi ini secara konkret dilaksanakan melalui pembangunan Zona Integritas yaitu predikat yang diberikan kepada instansi pemerintah yang pimpinan dan jajarannya mempunyai komitmen untuk mewujudkan Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK)/Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM) melalui reformasi birokrasi, khususnya dalam hal pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik (Permenpan 52 Tahun 2014). Proposisi yang bisa kita ambil adalah Semangat reformasi birokrasi dan pembangunan Zona Integritas yang digadang-gadang mampu mewujudkan pencegahan korupsi dan peningkatan kualitas pelayanan publik khususnya layanan informasi yang transparan dan akuntabel bagi publik sudah mulai terlihat dalam fitur-fitur yang ditampilkan dalam sebagian besar website Kementerian sehingga bisa dikatakan kategori badan publik ini berpotensi menjadi lembaga publik yang bebas korupsi dan mampu memberikan pelayanan publik yang berkualitas dibandingkan dengan kategori badan publik yang lain.

7. Untuk kategori partai politik nasional, sebagian atau 50% PR online partai politik nasional tergolong kedalam kategori menuju informatif (MI) dan 50%

sisanya tergolong tidak informatif. Sedangkan nilai kecenderungan tertinggi yaitu 89,20% terdapat di website partai Gerindra yang tergolong kedalam kategori menuju informatif (MI). Hasil evaluasi ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam penganugerahan 10 besar keterbukaan informasi badan publik tahun 2016 yang menempatkan website partai Gerindra sebagai website terbaik pertama dengan kategori penilaian menuju informatif (MI) dan website Partai PAN sebagai website terbawah dengan kategori penilaian tidak informatif (TI) meskipun indikator pengukuran yang digunakan berbeda. Dalam penyelenggaraan negara demokrasi, partai politik berkewajiban untuk menerapkan manajemen organisasi terbuka, transparan dan akuntabel sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap negara dan publik. Dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik pasal 15 diatur tentang kewajiban partai politik untuk memberikan akses informasi kepada publik khususnya tentang informasi dan pengetahuan terkait dengan kegiatan partai politik beserta pendanaannya. Proposisi yang bisa kita ambil adalah kewajiban partai politik yang sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik pasal 15 untuk menjadikan partai politik sebagai organisasi yang terbuka, transparan dan akuntabel masih belum bisa direalisasikan sepenuhnya sehingga proses demokrasi di Indonesia belum menjadikan partai politik sebagai organisasi yang sepenuhnya terbuka bagi publik.

Hasil analisis diatas menunjukkan gambaran karakteristik PR online badan publik di Indonesia yang menganut demokrasi Pancasila menempatkan keterbukaan informasi publik menjadi bagian yang penting. Hal ini bisa kita lihat

dengan di tetapkannya Permenpan Nomor 30 Tahun 2011 dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 yang mengharuskan komunikasi yang dikelola humas pemerintah berjalan dua arah dan jaminan keterbukaan informasi publik untuk menjadi suatu program yang realistis dan logis. Hasil mayoritas atau 29 sampel website (45,31%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur- fitur yang menunjang transparansi dan akuntabilitas dalam kategori tidak *informatif* (TI) menjadi tanggungjawab humas badan publik sebagai aktor yang bertanggungjawab memberikan jaminan transparansi informasi kepada publik maupun peningkatan keterlibatan dan partisipasi publik dalam pembuatan kebijakan publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi harus bisa dimanfaatkan menjadi kekuatan dan pegangan oleh humas badan publik dalam mengoptimalkan fungsinya yang tidak lagi sebatas alat propaganda atau penyedia informasi tapi menjadi agen demokrasi dengan menjalankan komunikasi dua-arah yang merangkul umpan publik dan menjadi fasilitator pemerintah dengan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan definisi Definisi humas sebagai manajemen komunikasi dari Grunig dan Hunt (1984) menjadi tantangan bagi Humas untuk membangun dan mengembangkan sistem kelola informasi publik secara baik dengan menerapkan standar-standar penyebaran informasi sesuai profesinya. Humas badan publik termasuk didalamnya humas pemerintah harus memanfaatkan beberapa fitur transparansi dan akuntabilitas untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan legitimasi dari publik (Gant and Gant, 2002). Sebuah pemerintahan yang transparan memungkinkan publik untuk memantau kinerja badan publik melalui peningkatan ketersediaan informasi (Reichard, 1998). UU KIP No.14 tahun 2008 mengharuskan humas badan publik di Indonesia sebagai petugas penyedia

layanan informasi yang bisa membawa demokrasi di Indonesia tak lagi sebatas keterbukaan informasi belaka namun menuju ke tahap pelibatan publik dalam pembuatan kebijakan.

Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kekuatan dan pegangan bagi humas badan publik dalam mengoptimalkan fungsinya yang tidak lagi sebatas alat propaganda atau penyedia informasi tapi menjadi agen demokrasi dengan menjalankan komunikasi dua-arah yang merangkul umpan publik dan menjadi fasilitator pemerintah dengan para pemangku kepentingan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Grunig & Hunt (1984, h. 16) yang melihat humas sebagai "*management of communication between organization and its public.*" Praktisi public relations dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan informasi yang sangat cepat karena kehadiran internet maupun tuntutan dari publik akan respon yang cepat dari setiap perubahan dan kebutuhan akan informasi yang *up to date*. Humas harus mampu memanfaatkan internet untuk memberikan informasi tentang program dan kegiatan pemerintah secara cepat dan tepat serta memperoleh masukan dari publik. Keunggulan internet ini dimanfaatkan oleh humas untuk mengomunikasikan pesan organisasi kepada publiknya melalui salah satu produk internet berupa website (Onggo, 2004).

Fasilitas internet yang sering digunakan public relations sangat beragam tergantung kreativitas mereka masing-masing. Fasilitas tersebut meliputi fitur-fitur yang mereka tanamkan dalam website organisasi mereka (Wilcox and Cameron, 2009). Metode *The Website Attribute Evaluation System* (WAES) (Demchak, dkk., 2000; La Porte, dkk., 2002) menawarkan metode evaluasi yang merefleksikan

keterbukaan informasi publik dengan subkategorisasi berupa fitur-fitur dalam website yang terdiri atas *transparency*, *interactivity*, *usability*, *website maturity* yang bisa menjadi referensi bagi humas badan publik di Indonesia untuk membangun satu bentuk PR online yang bisa memfasilitasi kebutuhan publik akan informasi yang transparan dan akuntabel dalam kerangka pelaksanaan Undang-Undang KIP. Didalam aplikasi PR online, transparansi dituangkan dalam bentuk fitur kepemilikan dan keterbaruan konten website; fitur informasi kontak untuk orang-orang dalam organisasi dan orang yang bertanggung jawab untuk konten atau teknis dukungan untuk situs; fitur konten spesifik, seperti alamat untuk lembaga lain, laporan keuangan dan kinerja, undang-undang, dan publikasi; fitur penjelasan dan instruksi dari persyaratan yang dikenakan pada warga yang dihasilkan dari kegiatan lembaga; fitur pernyataan keamanan dan privasi; fitur pernyataan visi dan misi; fitur pengumuman; dan fitur siaran Pers.

Interactivity memiliki pengertian bahwa kualitas komunikasi antara lembaga dan warga negara yang menjadi ukuran tingkat kenyamanan atau tingkat ketersediaan umpan dengan segera (La Porte, dkk., 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, dkk. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, interaktivitas bisa kita lihat dari penggunaan *e-mail link* atau kotak dialog untuk menghubungi orang di dalam badan atau daerah umum untuk menulis komentar atau forum sebagai cara untuk mendorong dialog warga dan mengembangkan keterlibatan warga negara, kemungkinan mendaftar untuk menerima pembaruan pengumuman atau *newsletter*, *link* yang disediakan untuk website pemerintah lain atau non-pemerintah, dan ketersediaan bentuk *download* atau layanan online. *Usability*

memiliki pengertian bahwa dalam website mudah dipelajari, dimengerti dan digunakan serta pengguna dapat mengakses informasi dan menavigasi portal web (Gant and Gant 2002).

Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, dkk. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia, *usability* bisa kita lihat dari tingkat kemudahan menggunakan website, portal web memberikan nilai kepada pengguna yang berbeda sebagai fungsi dari bagaimana isi yang spesifik dapat diakses dan digunakan. Didalam aplikasi PR online, *usability* dituangkan dalam bentuk fitur akses multibahasa/*bilingual*; fitur berita ter-*update*; fitur *sitemap*; fitur FAQ; fitur mesin pencari; dan fitur *database* khusus. *Website maturity* didefinisikan sebagai aspek-aspek yang menunjukkan tingkat kecanggihan website dan ketersediaan dan keterbacaan fitur yang ada (Demhack, dkk., 2000 and La Porte, dkk., 2002). Merujuk pada penelitian sebelumnya dari Pina, V., L. Torres and Aroyo, S. (2007b) tentang transparansi dan akuntabilitas di Uni Eropa dan menambahkan beberapa kriteria baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia. Didalam aplikasi PR online, *website maturity* dituangkan dalam bentuk fitur files audio atau video; fitur formulir online; fitur konsultasi warga; fitur-Fitur yang ada bisa di akses semua (tidak ada fitur yang rusak).

Komisi Informasi melakukan monitoring dan evaluasi (monev) pelaksanaan Undang-undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) (Pasal 26 Angka 2 huruf c UU KIP). Komisi Informasi Pusat melakukan pemeringkatan Keterbukaan Informasi Badan Publik terhadap ketaatan implementasi seluruh kewajiban Badan Publik seperti yang

diamanatkan oleh Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008, dengan suatu metode yang telah dikembangkan dan ditingkatkan untuk menghasilkan suatu hasil yang lebih terukur. Penelitian ini menggunakan metode analisis *The Website Attribute Evaluation System* (WAES) (Demchak, dkk., 2000; La Porte, dkk., 2002) menawarkan metode evaluasi yang merefleksikan keterbukaan informasi publik dengan subkategorisasi berupa fitur-fitur dalam website yang terdiri atas *transparency*, *interactivity*, *usability*, dan *website maturity*. Sehingga, hasil evaluasi PR online badan publik di Indonesia ini mampu menjadi perspektif baru yang berangkat dari pandangan teori maupun praktek public relations dalam membangun dan mengevaluasi website badan publik dalam melaksanakan undang-undang KIP. Fitur-fitur dalam metode analisis ini bisa dijadikan referensi ataupun pemahaman baru bagi praktisi humas badan publik di Indonesia dalam membangun PR online yang mampu menyampaikan informasi publik yang transparan dan akuntabel dengan menanamkan fitur-fitur yang mengakomodir sistem kelola informasi publik secara baik dengan menerapkan standar-standar penyebaran informasi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Hasil evaluasi ini bisa menjadi masukan dalam penentuan kebijakan pemerintah selanjutnya khususnya dalam melakukan monitoring dan evaluasi (monev) pelaksanaan Undang-undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP).

Selain mengukur prosentase tingkat kecenderungan terhadap fitur-fitur yang menunjang transparansi dan akuntabilitas, peneliti juga mengukur faktor dominan dalam praktek PR online yang dilakukan oleh badan publik di Indonesia. Dari hasil pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didapatkan data pengukuran faktor dominan yang bisa kita lihat dalam tabel 4.110 berikut ini.

TABEL 4.110

Pengukuran Faktor Dominan Dalam Analisis WAES

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.794	44.851	44.851	1.794	44.851	44.851
2	.998	24.954	69.805			
3	.751	18.764	88.569			
4	.457	11.431	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1
Transparency	.770*
Interactivity	.850*
Usability	.624
Web_maturity	.301

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

*: item dominan

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.110 kita bisa melihat bahwa fitur-fitur interaktivitas dan transparansi menjadi faktor dominan dalam implementasi PR online badan publik di Indonesia. Hasil ini menunjukkan fenomena yang terjadi dalam aktivitas PR online badan publik di Indonesia yang menjadi karakteristik yang bisa kita lihat yaitu humas badan publik lebih cenderung menggunakan fitur-fitur media sosial sebagai media interaktif dengan publik baik untuk media konsultasi ataupun tanggapan dan pertanyaan atas kebijakan organisasi dan menjadikan website sebagai media penyampaian informasi penting bagi publik. Pemanfaatan media sosial oleh insatansi pemerintah mengacu pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia

Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah sebagai Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah menjadi acuan bagi instansi pemerintah dalam penyusunan Petunjuk Pelaksanaan Pemanfaatan Media Sosial.

Gambaran karakteristik aktivitas PR online badan publik di Indonesia ini bisa kita lihat dari bukti capaian prosentase kecenderungan penggunaan fitur-fitur interaktivitas dalam website badan publik yaitu sebesar 37,50% yang tergolong menuju interaktif (MI) dan 32,81% yang tergolong cukup Interaktif (CI). Sedangkan gambaran kecenderungan penggunaan fitur transparansi sebesar 14,06% tergolong menuju transparan (MT) dan 62,63% tergolong cukup transparan (CT) menjadi bukti bahwa humas badan publik di Indonesia telah menjalankan regulasi keterbukaan informasi publik berupa UU Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik meskipun belum tergolong ideal.

4.3.2 Implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional.

Public relations menjalankan peran dalam fungsi manajemen yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik dan menjadi kunci kesuksesan dari fungsi public relations (Ledingham, 2003). Public relations juga merupakan komunikator yang membantu organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan publik strategisnya (Grunig, Grunig and Dozier, 2002, h.10). Oleh karena itu, praktisi public relations harus paham dan mampu mengelola hubungan dengan publik atau *stakeholder* agar tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik atau *stakeholder*. Public relations juga harus mampu mengelola

hubungan antara publik dengan pihak manajemen yang dapat menguntungkan organisasi dan masyarakat karena dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya (Cutlip, Center, and Broom, 2006, h. 6).

Peran public relations sebagai mediator menuntut praktisi public relations mampu melaksanakan pengembangan program-program komunikasi bagi publik yang spesifik menggunakan strategi timbal balik dua arah untuk membangun dan memelihara hubungan (Grunig, Grunig and Dozier, 2002, p. 16). Saat ini para peneliti saat ini lebih memberikan perhatian pada manajemen hubungan online, termasuk kualitas hubungan, strategi, dan interaktivitas di dalamnya. Pendapat-pendapat di atas mengacu pada teori *excellent public relations* yang menekankan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya (Grunig and Grunig, 1992).

Implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia sebagai negara demokrasi dalam kerangka *e-government*. Untuk melihat Implementasikan UU KIP menjamin hak publik untuk mendapatkan informasi yang transparan dan akuntabel dapat kita lihat dengan menggunakan analisis enam strategi pemeliharaan relasional dan diukur menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Oleh karena itu, Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengevaluasi sejauhmana hubungan yang terjadi antara badan publik di Indonesia dengan publik dan upaya-upaya apa yang telah dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan tersebut. Teori *relational maintenance strategies online* menjadi unit analisis dalam mengevaluasi PR online dalam website badan publik di Indonesia.

Hasil evaluasi fungsi dan fitur pada website resmi badan publik berdasarkan indikator analisis strategi pemeliharaan relasional menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikonfersikan kedalam prosentase angka rata-rata dengan indikator evaluasi yaitu *positivity*, *openness*, *accessibility*, *assurances*, *networking*, dan *sharing task*. Berdasarkan 6 kategori analisis, gambaran strategi pemeliharaan hubungan website badan publik di Indonesia bisa kita lihat dalam tabel 4.111 berikut ini.

TABEL 4.111
Prosentase Analisis Strategi Peneliharaan Relasional Website Badan Publik
Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CFA	HASIL ANALISIS CFA (%)	PERINGKAT
1	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	1.83	96.65	MR
2	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.id	1.75	96.07	MR
3	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.id	1.29	90.15	MR
4	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI	www.bappenas.go.id	1.27	89.90	MR
5	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	1.26	89.70	MR
6	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	1.25	89.60	MR
7	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	1.19	88.43	MR
8	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	1.15	87.51	MR
9	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	1.01	84.49	MR
10	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	0.97	83.61	MR
11	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	0.97	83.61	MR
12	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	0.93	82.41	MR

13	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	0.75	77.52	CR
14	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	0.70	75.90	CR
15	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	0.64	74.09	CR
16	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	0.63	73.60	CR
17	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.id	0.41	65.96	CR
18	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	0.40	65.83	CR
19	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkonstitusi.go.id	0.40	65.76	CR
20	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	0.36	64.29	CR
21	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	0.26	60.30	CR
22	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	0.19	57.68	KR
23	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	0.18	57.49	KR
24	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	0.13	55.17	KR
25	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	0.13	55.17	KR
26	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	0.04	51.73	KR
27	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	0.02	50.86	KR
28	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	0.01	50.47	KR
29	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	-0.01	49.63	KR
30	Bank Indonesia	www.bi.go.id	-0.03	48.58	KR
31	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	-0.07	47.13	KR
32	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	-0.07	46.97	KR
33	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	-0.20	42.03	KR
34	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	-0.20	42.03	KR
35	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	-0.20	42.03	KR

36	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	-0.24	40.19	KR
37	PT KAI (Persero)	www.kai.id	-0.27	38.97	TR
38	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	-0.32	37.22	TR
39	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	-0.32	37.22	TR
40	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	-0.37	35.44	TR
41	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	-0.37	35.44	TR
42	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	-0.37	35.44	TR
43	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	-0.37	35.44	TR
44	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	-0.37	35.44	TR
45	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	-0.37	35.24	TR
46	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	-0.49	30.91	TR
47	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	-0.49	30.91	TR
48	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	-0.54	29.12	TR
49	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	-0.55	29.08	TR
50	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	-0.55	29.08	TR
51	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	-0.63	26.14	TR
52	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	-0.64	26.00	TR
53	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	-0.64	26.00	TR
54	Ombudsman RI	www.ombudsman.go.id	-0.67	25.12	TR
55	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.id	-0.67	25.12	TR
56	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.id	-0.67	25.12	TR
57	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	-0.67	24.95	TR

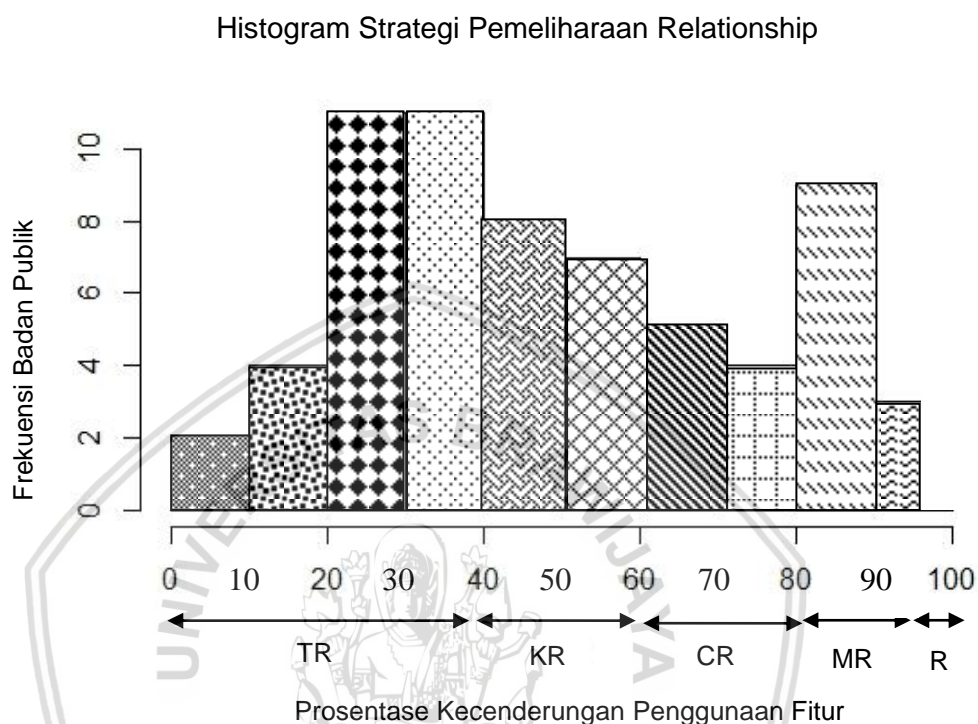


58	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	-0.71	23.68	TR
59	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	-0.86	19.45	TR
60	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	-0.89	18.59	TR
61	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	-0.93	17.45	TR
62	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	-1.06	14.43	TR
63	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	-2.02	2.15	TR
64	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	-2.27	1.15	TR

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Tabel 4.111 menyajikan data hasil pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia menggunakan indikator analisis strategi peneliharaan relasional dengan cara mengukur kecenderungan penggunaan seluruh fitur yang dimiliki enam kategori analisis yaitu *positivity*, *openness*, *access*, *assurances*, *networking* dan *sharing task* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil evaluasi kemudian dinyatakan dalam bentuk prosentase sebagai berikut untuk badan publik dengan prosentase kecenderungan penggunaan fitur strategi peneliharaan relasional tertinggi dimiliki oleh website Komisi Pemberantasan Korupsi sebesar 96.65% dan yang terendah dimiliki oleh website Partai Amanat Nasional (PAN) sebesar 1,15%. Hasil evaluasi implementasi PR online dalam menjalankan strategi pemeliharaan relasional secara umum bisa kita lihat dalam grafik 4.17 berikut ini.

GRAFIK 4.17
Histogram Penggunaan Fitur-Fitur Strategi Pemeliharaan Relasional Oleh Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional dengan cara mengukur kecenderungan penggunaan seluruh fitur yang dimiliki enam kategori analisis yaitu *positivity*, *openness*, *access*, *assurances*, *networking* dan *sharing task* bisa kita lihat dari grafik 4.17 yaitu mayoritas atau 28 sampel website (43,75%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur- fitur pemeliharaan relasional dalam kategori tidak *relationship* (TR), 15 sampel website (23,44%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur pemeliharaan relationship dalam kategori menuju *relationship* (MR), 13 sampel website (20,31%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur pemeliharaan relationship dalam kategori menuju

relationship (MR), dan 9 sampel website (14,06%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur pemeliharaan *relationship* dalam kategori cukup *relationship* (CR). Dari hasil analisis data ini, kita bisa melihat bahwa sampai dengan penelitian ini dilakukan belum ada badan publik yang secara ideal atau berada dalam kategori peringkat *relationship* (R). Ini berarti bahwa strategi pemeliharaan relasional dalam PR online mayoritas badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan menggunakan fitur-fitur pemeliharaan relasional yang masih kurang baik dan perlu ditingkatkan.

Melihat hasil analisis diatas yang menunjukkan mayoritas atau 28 sampel website (43,75%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur pemeliharaan relasional dalam kategori tidak *relationship* (TR), adalah tidak salah apabila sudah menjadi tugas humas atau public relations sebagai komunikator untuk membantu organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan publik strategisnya (Grunig, Grunig and Dozier, 2002, h.10). Penelitian ini menggunakan enam strategi pemeliharaan relasional (Grunig and Huang, 1999) sebagai variabel penelitian yang bisa dijadikan acuan atau referensi bagi praktisi public relations dan humas badan publik untuk membangun praktek PR online dalam website mereka dalam upaya mengimplementasikan UU KIP khususnya dalam menjalankan strategi pemeliharaan relasional dengan publik.

Peneliti meniadakan beberapa kriteria dan menambahkan beberapa kriteria (*pre-eliminasi*) baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia dengan terlebih dahulu setelah melakukan *pre-test*. Berdasarkan tinjauan konsep tersebut, subkategorisasi berupa fitur-fitur dalam website yang terdiri atas

positivity, *openness*, *access*, *assurances*, *networking*, dan *sharing task*. *Positivity* merupakan upaya untuk membuat hubungan organisasi dan publik lebih menyenangkan dan menguntungkan (Stafford & Canary, 1991). Didalam aplikasi PR online, *positivity* dituangkan dalam bentuk fitur peta situs kepada pengguna; fitur *game* atau konten multimedia (*video clip*, *animation*, *flash*, dan lainnya); fitur pencarian informasi; fitur *main menu* pada halaman pertama; dan fitur RSS. *Openness* adalah pembangunan hubungan saling percaya melalui pengungkapan informasi antar pihak (Broom, Casey, and Ritchey, 2000). Didalam aplikasi PR online, *openness* dituangkan dalam bentuk fitur berita organisasi, fitur berita atau *email* dan Informasi tentang organisasi, dan fitur *comment* bagi pengunjung website. *Access* adalah menyampaikan informasi tentang organisasi dengan memanfaatkan berbagai sumber yang dimiliki (Ki, 2003). Didalam aplikasi PR online, *access* dituangkan dalam bentuk fitur alamat *email*, fitur informasi kontak, dan fitur meminta pertanyaan atau komentar dari pengunjung website. *Assurances* didefinisikan sebagai komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan memberikan jaminan atas kekawatiran masing-masing pihak (Hon & Grunig, 1999). Didalam aplikasi PR online, *assurances* dituangkan dalam bentuk fitur yang memungkinkan pengunjung untuk meng-*upload* artikel dan grafis, fitur data daftar hadir/tamu, fitur *message board*, fitur *chat room*, dan fitur *log in*. *Networking* adalah terjalinnya interaksi atau mengupayakan afiliasi dengan khalayak umum dan menghabiskan waktu dengan mereka (Stafford & Canary, 1991).

Didalam aplikasi PR online, *networking* dituangkan dalam bentuk fitur kontak dengan masyarakat aktivis tertentu seperti lingkungan, kelompok serikat, dan masyarakat, dan fitur forum dialog. *Sharing task* terjadi ketika organisasi dan

publik berbagi bersamasama dalam memecahkan masalah (Bortree, 2007). Didalam aplikasi PR online, *sharing task* dituangkan dalam bentuk fitur mengundang publik untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas, fitur yang mengundang publik untuk berpartisipasi dalam kampanye atau *event* tertentu, fitur yang meminta pendapat publik dari kebijakan yang dibuat, dan fitur pengaduan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa PR online badan publik di Indonesia belum memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur strategi pemeliharaan relasional yang ideal untuk menyebarluaskan pesan organisasi melalui diskusi yang lebih persuasif dan semakin mengadopsi model komunikasi simetris dua arah yang menekankan pentingnya keterlibatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik sasaran sehingga hak publik untuk mendapatkan informasi yang transparan dan akuntabel belum secara ideal terpenuhi karena isu-isu tata kelola informasi seperti keterbukaan, partisipasi, akuntabilitas, dan transparansi dalam kerangka demokrasi di Indonesia belum terwadahi dalam fitur-fitur yang digunakan dalam upaya meningkatkan tingkat kepercayaan dan legitimasi terhadap badan publik di Indonesia.

Komisi Informasi melakukan monitoring dan evaluasi (monev) pelaksanaan Undang-undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) (Pasal 26 Angka 2 huruf c UU KIP) harus menjadikan strategi pemeliharaan relasional ini sebagai salah satu unsur penilaian yang harus dipenuhi oleh badan publik dalam mengimplementasikan UU KIP. Karena pada dasarnya pemerintah yang demokratis harus dapat mempertahankan

humas yang responsif dengan warga, memiliki pemahaman dan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Cutlip, dkk., 2006).

Dari hasil wawancara dengan para informan, didapatkan data bahwa pemeliharaan relasional dengan publik dianggap penting dan selalu dilakukan upaya-upaya agar relasional ini tetap terjaga agar publik senantiasa mengunjungi website badan publik. Ada fenomena menarik dari hasil wawancara yaitu pemeliharaan relasional yang dilakukan oleh humas badan publik lebih banyak menitik beratkan pemeliharaan relasional dalam aktivitas dalam fitur-fitur media sosial selain aktivitas lain seperti pemberian *award* dari lomba yang ada di website, pembangunan *link* fitur-fitur media sosial dalam kanal berita untuk bisa menyampaikan berita maupun memberikan komentar dan tanggapan ataupun bertanya, membuat *email* resmi bagi publik yang ingin mencari informasi, penggunaan fitur *linked-in* untuk komunikasi internal ataupun antar instansi, tekoneksi dengan website lain, memastikan *update* informasi, dan menampung dan merespon keluhan yang masuk sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Terkait dengan pemeliharaan relasional dengan publik, peneliti menanyakan tentang fitur-fitur yang telah ditanamkan dalam website badan publik untuk memelihara relasional ini.

Hampir sebagian besar informan menyampaikan bahwa masih terus dilakukan improvisasi dari fitur-fitur yang sudah ada. Fitur-fitur itu meliputi fitur media sosial, audio visual, line telepon dan *email*, *linked-in* dengan antar lembaga pemerintah, formulir online, *search engine*, *costumer care*, *mobile responsive*. Dari hasil wawancara diatas bisa kita simpulkan bahwa pemahaman humas badan publik tentang pemeliharaan relasional lebih menitik beratkan pada

aktivitas di media sosial dibandingkan fitur-fitur lain yang ada dalam beberapa indikator strategi pemeliharaan relasional. Public relations seharusnya mampu mengelola relasional antara publik dengan pihak manajemen yang dapat menguntungkan organisasi dan masyarakat karena dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya (Cutlip, Center, and Broom, 2006, h. 6). Peran public relations sebagai mediator menuntut praktisi public relations mampu melaksanakan pengembangan program-program komunikasi bagi publik yang spesifik menggunakan strategi timbal balik dua arah untuk membangun dan memelihara hubungan (Grunig, Grunig and Dozier, 2002, p. 16). Proposisi yang bisa diambil adalah sebagian besar badan publik di Indonesia belum sepenuhnya menanamkan fitur-fitur strategi pemeliharaan relationship yang ideal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik strategisnya menggunakan strategi timbal balik dua arah untuk membangun dan memelihara hubungan (Grunig, Grunig and Dozier, 2002, h.10, h.16).

Sebagai negara yang menjalankan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 menuntut Badan publik di Indonesia memberikan hak warga negara akan layanan informasi yang transparan dan akuntabel sebagai bentuk layanan publik (Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik) yang di implementasikan dalam pemeliharaan relasional sebagai bagian dari strategi PR online website badan publik di Indonesia lebih menitik beratkan pada fungsi pengelolaan media sosial (Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah) daripada membuat

fitur-fitur strategi pemeliharaan relasional dalam website untuk membantu organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan publik strategisnya (Grunig, Grunig and Dozier, 2002, h.10).

Selain mengukur prosentase tingkat kecenderungan terhadap fitur-fitur strategi pemeliharaan relationship, peneliti juga mengukur faktor dominan strategi pemeliharaan relationship dalam parktek PR online yang dilakukan oleh badan publik di Indonesia. Hasil pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bisa kita lihat dalam tabel 4.112 berikut ini.

TABEL 4.112
Pengukuran Faktor Dominan Dalam Analisis Strategi Pemeliharaan *Relationship*
Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.925	32.090	32.090	1.925	32.090	32.090
2	1.390	23.172	55.262			
3	.941	15.685	70.947			
4	.832	13.867	84.813			
5	.510	8.502	93.315			
6	.401	6.685	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
<i>Positivity</i>	.387
<i>Openness</i>	.631
<i>Access</i>	.747*
<i>Assurances</i>	.585
<i>Networking</i>	.319
<i>Sharing_task</i>	.613

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.112 kita bisa melihat bahwa fitur-fitur *accessibilitas* menjadi faktor dominan dalam implementasi PR online badan publik di Indonesia. Hasil ini menunjukkan fenomena yang terjadi dalam aktivitas PR online badan publik di Indonesia dilihat dari strategi pemeliharaan relasional lebih menonjolkan pada kemudahan akses dan fitur-fitur *networking* menjadi yang terendah karena fitur-fitur *networking* telah ada di fitur media sosial yang mereka miliki sehingga fitur-fitur tersebut tidak ditanamkan dalam website. Bukti nyata *accessibility* menjadi item dominan bisa kita lihat dari 29,69% website badan publik yang memiliki kecenderungan penggunaan fitur *accessibility* yang tergolong *accessibility* (Ac) dan 67,19% tergolong cukup *accessibility* (CAc). Sedangkan bukti fitur-fitur *networking* kurang mendapat perhatian bisa kita lihat dari hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa 75% website badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan menggunakan fitur *networking* dalam kategori tidak *networking* (TN) dan 17,19% tergolong kurang *networking* (KN).

Praktisi humas badan publik harus paham dan mampu mengelola hubungan dengan publik atau *stakeholder* dengan fitur-fitur *relationship* dalam membangun PR online agar tercipta hubungan yang harmonis antara badan publik dengan publik atau *stakeholder* karena dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya (Cutlip, Center, and Broom, 2006, h. 6). Pengembangan program-program komunikasi bagi publik yang spesifik menggunakan strategi timbal balik dua arah untuk membangun dan memelihara hubungan (Grunig, Grunig and Dozier, 2002, p. 16) menjadi tantangan tersendiri bagi humas badan publik khususnya dalam membangun manajemen hubungan online, termasuk kualitas hubungan, strategi yang digunakan, dan interaktivitas komunikasi dua arah antara

organisasi dengan publiknya seperti yang ditekankan dalam teori *excellent public relations* (Grunig and Grunig, 1992).

4.3.3 Implementasi strategi dialogis PR online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis lima prinsip komunikasi dialogis

Kekuatan *audience* seperti umpan dan aktivisme sangat terkait dengan interaktivitas dalam media untuk membangun hubungan dan melakukan komunikasi dua arah yang lebih baik (Kent and Taylor, 1998). Tujuan yang harus dicapai dalam membangun hubungan organisasi dan publik bagi praktisi public relations berupa mengambil manfaat positif dan membina hubungan mutualisme antara keduanya (Ledingham and Brunig, 1998). Selain itu diharapkan juga akan memunculkan perspektif *relationship management* yang lebih kuat antara organisasi dan publiknya (Ledingham and Bruning, 2000). Perspektif *relationship management* telah menggeser praktik PR jauh dari manipulasi opini publik menuju fokus pada membina, memelihara, dan mempertahankan hubungan organisasi dengan publiknya, pergeseran karakteristik ini menjadi perubahan penting dalam misi utama dari public relations (Ehling, 1992).

Internet sesungguhnya telah memberikan praktisi public relations kesempatan unik dalam mengumpulkan informasi, memantau isu-isu dan opini publik, dan secara langsung terlibat dalam berbagai dialog dengan publik mereka (McAllister and Taylor, 2007). Berangkat dari asumsi bahwa kerangka dialogis sangat berguna dan efektif dalam transparansi dan akuntabilitas informasi publik (Kent and Taylor, 1998) maka peneliti menganalisis website badan publik di Indonesia menggunakan kerangka komunikasi dialogis yang disarankan oleh Kent dan Taylor (1998, h. 326) yang terdiri atas lima prinsip yang harus diikuti

dalam membangun website dialogis: *dialogic loop*, *useful information*, *ease of interface*, *conservation of visitors*, dan *generation of returning visitors*. Prinsip-prinsip ini memandu organisasi dalam bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan publik dan memberikan kriteria yang berguna untuk memeriksa komunikasi dalam website online.

Berdasarkan 5 kategori analisis, gambaran strategi dialogis dari website badan publik di Indonesia bisa kita lihat dalam tabel 4.113 berikut ini.

TABEL 4.113
Prosentase Analisis Strategi Dialogis Dari Website Badan Publik Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE	CFA	HASIL ANALISIS CFA (%)	PERINGKAT
1	Kementerian Keuangan RI	www.kemenkeu.go.id	1.71	95.64	MD
2	Komisi Pemberantasan Korupsi	www.kpk.go.id	1.34	91.06	MD
3	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id	1.11	86.81	MD
4	Universitas Indonesia	www.ui.ac.id	1.00	84.14	MD
5	Universitas Padjajaran	www.unpad.ac.id	1.00	84.14	MD
6	Provinsi DKI Jakarta	www.jakarta.go.id	0.84	80.06	MD
7	Bank Indonesia	www.bi.go.id	0.82	79.57	CD
8	Universitas Lambung Mangkurat	www.unlam.ac.id	0.80	79.05	CD
9	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)	www.ppatk.go.id	0.72	76.63	CD
10	Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional	www.lapan.go.id	0.70	76.08	CD
11	Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam	www.bpbatam.go.id	0.70	76.08	CD
12	Institut Teknologi Bandung	www.itb.ac.id	0.70	76.08	CD
13	Universitas Bengkulu	www.unib.ac.id	0.70	76.08	CD
14	Universitas Negeri Malang	www.um.ac.id	0.70	76.08	CD

15	Universitas Brawijaya	www.ub.ac.id	0.67	74.96	CD
16	Universitas Gajah Mada	www.ugm.ac.id	0.63	73.71	CD
17	Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	www.kominfo.go.id	0.60	72.66	CD
18	Provinsi Daerah Istimewa Aceh	www.acehprov.go.id	0.53	70.37	CD
19	PT Pelindo III (Persero)	www.pelindo.co.id	0.51	69.75	CD
20	Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional RI	www.bappenas.go.id	0.51	69.75	CD
21	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	www.lipi.go.id	0.49	69.12	CD
22	Komisi Yudisial RI	www.komisiyudisial.go.id	0.48	68.63	CD
23	Provinsi Sumatera Barat	www.sumbarprov.go.id	0.32	62.76	CD
24	Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura	www.bpws.go.id	0.29	61.55	CD
25	Provinsi Kalimantan Barat	www.kalbarprov.go.id	0.20	58.24	KD
26	Komnas HAM	www.komnasham.go.id	0.10	54.05	KD
27	Kementerian Kesehatan RI	www.depkes.go.id	0.03	51.37	KD
28	Badan Pengawas Pemilihan Umum	www.bawaslu.go.id	0.03	51.37	KD
29	Provinsi Kalimantan Timur	www.kaltimprov.go.id	0.03	51.37	KD
30	Provinsi Nusa Tenggara Barat	www.ntbprov.go.id	0.03	51.37	KD
31	PT PLN (Persero)	www.pln.co.id	0.03	51.37	KD
32	Komisi Pemilihan Umum	www.kpu.go.id	-0.01	49.38	KD
33	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	www.pks.or.id	-0.03	48.68	KD
34	Kementerian Perindustrian RI	www.kemenperin.go.id	-0.08	46.69	KD
35	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi	www.bppt.go.id	-0.08	46.69	KD
36	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	www.partaigerindra.or.id	-0.09	46.04	KD
37	Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah	www.lkpp.go.id	-0.15	43.74	KD

38	Mahkamah Konstitusi RI	www.mahkamahkons titusi.go.id	-0.15	43.74	KD
39	Ombudsman RI	www.ombudsman.go .id	-0.15	43.74	KD
40	Komisi Kepolisian Nasional	www.kompolnas.go.i d	-0.15	43.74	KD
41	Provinsi Jawa Tengah	www.jatengprov.go.i d	-0.15	43.74	KD
42	Provinsi Jawa Timur	www.jatimprov.go.id	-0.22	41.10	KD
43	Kementerian Pertanian RI	www.pertanian.go.id	-0.27	39.17	TD
44	Provinsi Sumatera Selatan	www.sumselprov.go.i d	-0.27	39.17	TD
45	PT LEN INDUSTRI (Persero)	www.len.co.id	-0.27	39.17	TD
46	PT KAI (Persero)	www.kai.id	-0.27	39.17	TD
47	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI	www.pu.go.id	-0.29	38.50	TD
48	Badan Tenaga Nuklir Nasional	www.batan.go.id	-0.33	37.02	TD
49	Perum Jasa Tirta II	www.jasatirta2.co.id	-0.37	35.32	TD
50	Universitas Andalas	www.unand.ac.id	-0.37	35.2	TD
51	Komisi Pengawas Persaingan Usaha	www.kppu.go.id	-0.46	32.04	TD
52	PT Taspen (Persero)	www.taspen.co.id	-0.48	31.41	TD
53	Arsip Nasional RI	www.anri.go.id	-0.53	29.66	TD
54	Provinsi Banten	www.bantenprov.go.i d	-0.53	29.66	TD
55	PT INTI (Persero)	www.inti.co.id	-0.53	29.66	TD
56	Perum Perhutani	www.perhutani.co.id	-0.65	25.51	TD
57	PT Bio Farma (Persero)	www.biofarma.co.id	-0.72	23.39	TD
58	Kementerian Sekretariat Negara RI	www.seteneg.go.id	-0.79	21.38	TD
59	Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	www.bpkp.go.id	-0.94	17.12	TD
60	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI	www.kemenpan.go.i d	-0.98	16.23	TD

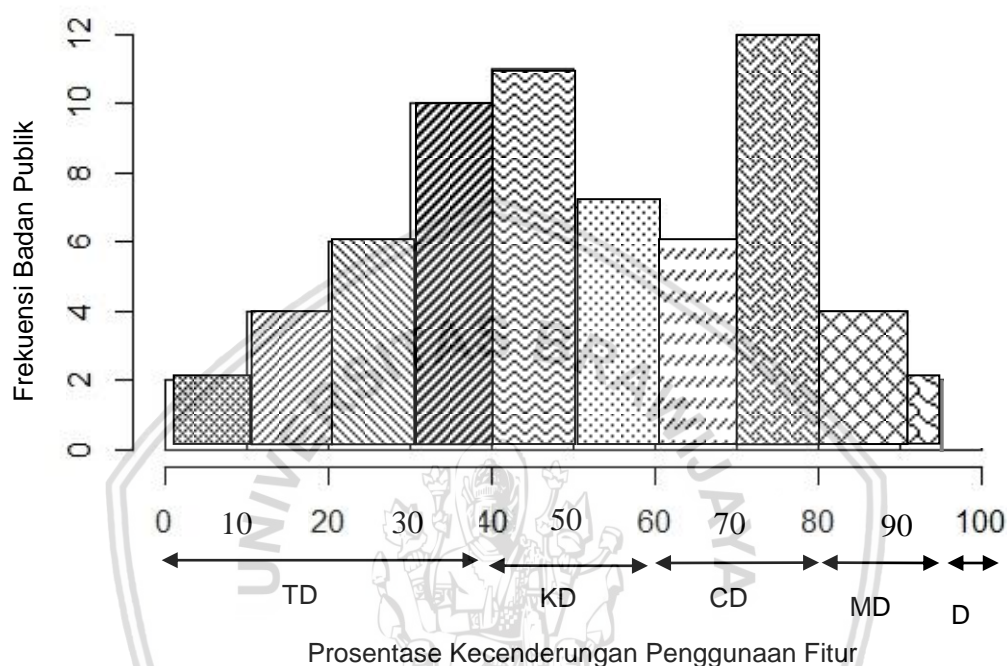
61	Kementrian Perhubungan RI	www.dephub.go.id	-1.05	14.62	TD
62	PT. BTN (Persero) Tbk	www.btn.co.id	-1.15	12.49	TD
63	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	www.hanura.or.id	-1.91	2.74	TD
64	Partai Amanat Nasional (PAN)	www.pan.or.id	-3.90	0.004	TD

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Tabel 4.113 menyajikan data hasil pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia menggunakan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis dengan cara mengukur kecenderungan penggunaan seluruh fitur yang dimiliki lima kategori analisis komunikasi dialogis yaitu *dialogic loop*, *useful information*, *ease of interface*, *conservation of visitor* dan *generation of returning visitor* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil analisis kemudian dinyatakan dalam bentuk prosentase yaitu untuk badan publik dengan prosentase kecenderungan penggunaan fitur komunikasi dialogis tertinggi dimiliki oleh website Kementerian Keuangan RI sebesar 95.64% dan yang terendah dimiliki oleh website Partai Amanat Nasional (PAN) sebesar 0,0047%. Hasil evaluasi implementasi PR online dalam menjalankan prinsip komunikasi dialogis secara umum bisa kita lihat dalam grafik 4.18 berikut ini.

GRAFIK 4.18
Histogram Penggunaan Fitur-Fitur Prinsip Komunikasi Dialogis Oleh Badan Publik
Penerima Penghargaan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2016.

Histogram Komunikasi Dialogis



Gambaran hasil evaluasi implementasi strategi PR online website yang dijalankan oleh badan publik di Indonesia berdasarkan analisis prinsip komunikasi dialogis dengan cara mengukur kecenderungan penggunaan seluruh fitur yang dimiliki lima kategori analisis prinsip komunikasi dialogis yaitu *dialogic loop*, *useful information*, *ease of interface*, *conservation of visitor* dan *generation of returning visitor* bisa kita lihat dari grafik 4.18 yaitu mayoritas atau 22 sampel website (34,38%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur prinsip komunikasi dialogis dalam kategori tidak *dialogis* (TD), 18 sampel website (28,13%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur – fitur prinsip komunikasi dialogis dalam kategori kurang *dialogis* (KD), 18 sampel website (28,13%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur prinsip

komunikasi dialogis dalam kategori cukup *dialogis* (CD), dan 6 sampel website (9,38%) memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur prinsip komunikasi dialogis dalam kategori menuju *relationship* (MD).

Dari hasil analisis data ini, kita bisa melihat bahwa sampai dengan penelitian ini dilakukan belum ada badan publik yang secara ideal (memiliki kecenderungan penggunaan seluruh fitur dari lima kategori analisis komunikasi dialogis yaitu *dialogic loop*, *useful information*, *ease of interface*, *conservation of visitor* dan *generation of returning visitor*) atau berada dalam kategori peringkat *dialogis* (D). Ini berarti bahwa prinsip komunikasi dialogis dalam PR online mayoritas badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan menggunakan fitur-fitur strategi dialogis yang masih kurang baik dan perlu ditingkatkan.

Dari hasil wawancara dengan para informan, didapatkan data yaitu semua informan menyatakan pemeliharaan komunikasi dialogis penting untuk dilakukan. Untuk itu badan publik terus melakukan upaya-upaya pemeliharaan komunikasi dialogis dengan publik. Adapun upaya-upaya yang dilakukan meliputi melakukan *survey* keinginan publik terhadap website badan publik, mengarahkan publik untuk mengunjungi dan berinteraksi di media sosial. Fitur-fitur yang sudah ditanamkan dalam rangka memelihara komunikasi dialogis meliputi fitur media sosial, informasi publik, blog, *email*, *contact center*. Masih ada humas badan publik yang menganggap komunikasi dua arah lebih pada penggunaan media sosial sedangkan website merupakan komunikasi satu arah. Dari hasil wawancara tersebut bisa kita simpulkan bahwa pemahaman humas badan publik akan prinsip komunikasi dialogis lebih cenderung pada penggunaan fitur media sosial untuk berinteraksi dengan publik. Padahal dalam era keterbukaan informasi public, karakteristik website menjadi representasi *public relations* online

oleh badan publik di Indonesia sehingga mereka dituntut untuk bisa memberikan informasi yang transparan dan akuntabel serta menyediakan ruang dialogis bagi masyarakat agar tidak terjadi jarak/kesenjangan (*gap*) informasi (Welch, dkk., 2005). Badan publik sebagai bagian dari Pemerintah seharusnya menggunakan beberapa fitur transparansi dan akuntabilitas dalam website yang mereka miliki untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan legitimasi dari publiknya (Gant and Gant, 2002). Hal ini tidak dapat dihindari karena kehadiran internet sesungguhnya telah memberikan praktisi public relations kesempatan unik dalam mengumpulkan informasi, memantau isu-isu dan opini publik, dan secara langsung terlibat dalam berbagai dialog dengan publik mereka (McAllister and Taylor, 2007).

Proposisi yang bisa diambil yaitu sebagai negara yang menjalankan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 menuntut badan publik di Indonesia memberikan hak warga negara akan layanan informasi yang transparan dan akuntabel sebagai bentuk layanan publik (Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik) yang di implementasikan dalam komunikasi dialogis sebagai bagian dari strategi PR online menunjukkan hasil yang kurang ideal yaitu PR online badan publik di Indonesia belum mengimplementasikan sepenuhnya fitur-fitur dalam prinsip komunikasi dialogis untuk mengumpulkan informasi, memantau isu-isu dan opini publik, dan secara langsung terlibat dalam berbagai dialog dengan publik mereka memanfaatkan website yang mereka miliki (McAllister and Taylor, 2007). Hal ini terjadi karena adanya persepsi dari humas badan publik bahwa fitur dialogis identik dengan pengelolaan media sosial sehingga sebagian besar kerangka dialogis dituangkan dalam bentuk

pengelolaan media sosial (Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah) sebagai media komunikasi interaktif dengan publiknya baik untuk media konsultasi ataupun tanggapan dan pertanyaan atas kebijakan organisasi.

Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dewasa ini kita bisa melihat pemerintah memilih menggunakan berbagai jenis media sosial. Saat ini banyak sekali kegiatan transparansi *e-government* yang difokuskan pada media sosial (Bertot, dkk., 2010a, 2010b.; Chang and Kannan, 2008; Drapeau and Wells, 2009; Noveck, 2008; Osimo, 2008; Snyder, 2009). Padahal, kerangka dialogis sangat berguna dan efektif dalam transparansi dan akuntabilitas informasi publik untuk mengembalikan komunikasi dialogis dan partisipatif dalam ruang publik sehingga dapat melestarikan peran PR untuk melakukan komunikasi dua arah dan bukan semata-mata untuk alat propaganda. Dengan diterapkannya UU KIP maka seluruh badan publik dianggap telah memiliki website yang menyajikan informasi publik yang transparan dan akuntabel.

Dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa mayoritas atau 22 sampel website (34,38%) badan publik di Indonesia memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur prinsi komunikasi dialogis dalam kategori tidak *dialogis* (TD) menjadi evaluasi bagi humas badan publik. Praktisi *public relations* belum mampu memanfaatkan kesempatan unik dalam mengumpulkan informasi, memantau isu-isu dan opini publik, dan secara langsung terlibat dalam berbagai dialog dengan publik mereka memanfaatkan internet dalam bentuk implementasi PR online (McAllister and Taylor, 2007). Kerangka dialogis dianggap sangat

berguna dan efektif dalam transparansi dan akuntabilitas informasi publik (Kent and Taylor, 1998). Evaluasi PR online badan publik di Indonesia ini menggunakan lima prinsip komunikasi dialogis (Kent & Taylor, 1998) sebagai variabel penelitian dengan meniadakan beberapa kriteria dan menambahkan beberapa kriteria (pre-eliminasi) baru menyesuaikan dengan keadaan di Indonesia dengan terlebih dahulu setelah melakukan *pre-test*. Subkategorisasi prinsip komunikasi dialogis berupa fitur-fitur dalam website yang terdiri atas *dialog loop*, *useful information*, *ease of interface*, *conservation of visitors*, dan *generation of returning visitors*. Hal ini dimaksudkan agar praktisi public relations dan humas badan publik di Indonesia memiliki referensi dan pemahaman baru tentang prinsip komunikasi dialogis yang ditanamkan dalam implemenstasi PR online dalam website mereka.

Komisi Informasi melakukan monitoring dan evaluasi (monev) pelaksanaan Undang-undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) (Pasal 26 Angka 2 huruf c UU KIP) harus menjadikan prinsip komunikasi dialogis ini sebagai salah satu unsur penilaian yang harus dipenuhi oleh badan publik dalam mengimplementasikan UU KIP. Karena pada dasarnya Komunikasi dialogis dapat menggambarkan sebuah cara prosedural di mana sebuah organisasi dengan publiknya dapat berkomunikasi interaktif.

Selain mengukur prosentase tingkat kecenderungan terhadap fitur-fitur prinsip komunikasi dialogis, peneliti juga mengukur faktor dominan prinsip komunikasi dialogis dalam parktek PR online yang dilakukan oleh badan publik di Indonesia. Hasil pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bisa kita lihat dalam tabel 4.114 berikut ini.

TABEL 4.114
Pengukuran Faktor Dominan Dalam Komunikasi Dialogis

<i>Total Variance Explained</i>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.961	39.214	39.214	1.961	39.214	39.214
2	1.163	23.265	62.478			
3	.853	17.066	79.544			
4	.564	11.289	90.834			
5	.458	9.166	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Dialogic_loop	.751*
Useful_inf	.779*
Ease_interface	.586
Conserv_visitor	.155
Generation_return	.650

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.114 kita bisa melihat bahwa fitur-fitur useful information dan *dialogic loop* menjadi faktor dominan dalam implementasi prinsip komunikasi pada PR online badan publik di Indonesia. Hasil ini menunjukkan fenomena yang terjadi dalam aktivitas PR online badan publik di Indonesia yang menjadi karakteristik yang bisa kita lihat berdasarkan analisis prinsip-prinsip komunikasi dialogis yaitu humas badan publik lebih cenderung menampilkan informasi penting dalam website dan memberikan kesempatan bagi publik untuk berdialog, bertanya dan memberikan respon kepada badan publik terutama melalui media sosial. Hasil analisis yang menunjukkan 6,25% badan publik tergolong *dialogic loop* (DL), 7,81% tergolong menuju *dialogic loop* (MDL), dan 68,75% tergolong cukup *dialogic loop* (CDL) menjadi bukti bahwa humas badan publik telah

memfasilitasi publik untuk berdialog dengan badan publik meskipun lebih cenderung menggunakan media sosial. Sedangkan kecenderungan kecenderungan menampilkan informasi penting dalam website bisa kita lihat pada hasil analisis yang menunjukkan 10,94% website badan publik yang tergolong *useful information* (UI), 25% tergolong menuju *useful information* (MUI), dan 62,50% tergolong cukup *useful information* (CUI).

Dari data hasil pengukuran implementasi strategi PR online badan publik di Indonesia menggunakan indikator analisis prinsip komunikasi dialogis diatas terlihat bahwa Implementasi strategi dialogis PR online website badan publik di Indonesia sebagai negara demokrasi dalam kerangka *e-government* dan mengimplementasikan UU KIP yang menjamin hak publik untuk mendapatkan informasi yang transparan dan akuntabel dari analisis lima prinsip komunikasi dialogis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik dan diukur menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa PR online badan publik di Indonesia belum memiliki kecenderungan penggunaan fitur-fitur prinsip komunikasi dialogis yang belum optimal sehingga hak publik untuk mendapatkan informasi yang transparan dan akuntabel belum bisa dikatakan ideal.

Proposisi yang bisa kita ambil adalah implementasi strategi dialogis PR online website badan publik di Indonesia berdasarkan analisis lima prinsip komunikasi dialogis menunjukkan masih banyak badan publik yang belum menanamkan fitur-fitur komunikasi dialogis dalam website mereka. Hal ini disebabkan karena adanya kecenderungan penggunaan media sosial dalam membangun komunikasi dialogis dengan publik baik untuk media konsultasi

ataupun tanggapan dan pertanyaan atas kebijakan organisasi mengikuti Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

PR online badan publik bisa dikatakan belum secara ideal mampu memfasilitasi hubungan baik melalui proses dialogis yang mensyaratkan badan publik terus mengembangkan komunikasi dengan publik. Diberlakukannya UU Nomor 14 Tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi publik dan UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik sebenarnya telah mampu menstimulasi badan publik di Indonesia menyampaikan informasi secara transparan dan akuntabel kepada publik dengan melaksanakan konsep e-government dan konsep *interactivity* dalam bentuk pemeliharaan hubungan dan komunikasi dialogis dalam media website badan publik sudah dijalankan untuk meningkatkan persepsi positif publik terhadap citra badan publik di Indonesia. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatkan informasi pemerintah kepada masyarakat dapat membantu memperbaiki persepsi publik yang bias dan mempengaruhi ekspektasi kepercayaan dengan mempersempit kesenjangan informasi antara masyarakat dan pemerintah (Welch, dkk., 2005).



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan dan Saran/Rekomendasi

Adapun simpulan dari hasil pembahasan diatas dan saran atau rekomendasi yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut :

5.1.1 Simpulan

Penelitian ini berbeda dengan evaluasi yang telah dilakukan oleh Komisi Informasi di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI sebagai instansi pemerintah yang bertanggungjawab atas pelaksanaan UU Nomor 14 Tahun 2008. Peneliti berargumen bahwa, metode evaluasi yang dibuat oleh Komisi Informasi lebih menekankan pada aspek transparansi informasi dalam mengevaluasi pelaksanaan regulasi keterbukaan informasi oleh badan publik di Indonesia. Peneliti berpendapat bahwa pendekatan ilmiah dari perspektif ilmu komunikasi lebih komprehensif daripada metode evaluasi dari Komisi Informasi. Hal ini disebabkan karena indikator dalam penelitian ini telah diujikan di negara-negara maju seperti di Eropa dan Korea Selatan oleh beberapa peneliti yang bereputasi. Peneliti telah melakukan pengujian dan penyesuaian dengan budaya demokrasi di Indonesia sebelum diaplikasikan dalam penelitian ini. Metode evaluasi tersebut meliputi metode analisis *The Website Attribute Evaluation System (WAES)*, strategi pemeliharaan relasional, dan prinsip-prinsip komunikasi dialogis.

Dalam Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 dan Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 Tahun 2016 belum secara eksplisit mendeskripsikan fitur-fitur yang harus ditanamkan untuk menunjang transparansi dan akuntabilitas informasi sebagai pedoman teknis dalam membangun website badan publik. Hal ini menjadikan beberapa fitur penting seperti *interactivity*, *usability*, *website maturity*, strategi pemeliharaan relasional, dan prinsip-prinsip komunikasi dialogis belum mendapat perhatian lebih dari komisi informasi. Oleh karena itu, kajian dan evaluasi terhadap PR online di Indonesia dengan perspektif yang berbeda perlu dilakukan karena hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi, rekomendasi, dan panduan teknis dalam membangun fitur-fitur yang menunjang transparansi dan akuntabilitas informasi bagi publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi PR online masih belum memenuhi karakteristik PR online yang ideal dalam hal operasionalisasi fitur-fitur *transparency*, *interactivity*, *usability*, dan *website maturity*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa operasionalisasi *interactivity* menjadi unsur dominan dalam aktivitas di platform media sosial resmi badan publik di Indonesia sehingga peneliti berargumentasi bahwa belum ada satupun website badan publik di Indonesia yang masuk dalam kategori informatif.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemeliharaan relasional, humas badan publik lebih cenderung memanfaatkan *platform* media sosial untuk pemeliharaan relasional dengan publik daripada mengoperasikan fitur-fitur strategi pemeliharaan relasional di dalam website. Sedangkan hasil analisis metode prinsip-prinsip komunikasi dialogis, terlihat bahwa humas badan publik lebih cenderung menggunakan platform media sosial resmi badan publik dalam

melakukan aktivitas komunikasi dialogis diluar website resmi badan publik. Hal ini disebabkan oleh adanya kesalahpahaman humas badan publik di Indonesia dalam mendefinisikan aktivitas PR online identik dengan pemanfaatan media sosial dalam aktivitas kehumasan. Peneliti menemukan bahwa pemanfaatan platform media sosial dianggap lebih aman oleh humas badan publik karena alasan keamanan (*hacker*), menjaga image dari komentar-komentar negatif yang bisa dikonsumsi publik, dan budaya berbahasa Indonesia publik yang dinilai terkadang masih kurang santun dan tidak layak untuk di baca oleh publik.

Secara garis besar dapat ditarik benang merah yaitu humas badan publik keliru memahami definisi PR online dan belum adanya panduan teknis dari pelaksanaan UU no 14 Tahun 2008 menyebabkan tujuan akhir implementasi UU no 14 tahun 2008. Hal ini memberikan dampak yang kurang menguntungkan dalam pencapaian tujuan akhir regulasi keterbukaan informasi publik. Ternyata regulasi keterbukaan informasi publik belum cukup memberikan jaminan transparansi dan akuntabilitas informasi. Dibutuhkan kerangka referensi (*frame of references*) dan kesamaan pengalaman (*field of experience*) dari humas badan publik dalam melakukan penyempurnaan pengelolaan website yang informatif, dialogis, dan mampu menjalin hubungan baik dengan publik untuk mewujudkan transparansi dan akuntabilitas informasi.

5.1.2 Rekomendasi untuk Badan Publik dan Pembuat Kebijakan Informasi

Publik

Berdasarkan hasil kesimpulan di sub sub bab 5.1.1, peneliti memberikan rekomendasi untuk mewujudkan suatu bentuk website yang informatif. Peneliti berpendapat bahwa untuk mewujudkan website yang menghasilkan lebih banyak

informasi dan lebih mungkin untuk berbagi informasi dengan anggota masyarakat, sebuah website harus memanfaatkan fitur-fitur yang mendukung transparansi dan akuntabilitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan tingkat legitimasi kepercayaan dan kepercayaan terhadap website dan badan publik pemilik website. Berikut ini rekomendasi yang diberikan kepada badan publik dan pembuat kebijakan publik sebagai berikut :

1. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam hal ini Komisi Informasi sebagai institusi yang bertanggungjawab atas pelaksanaan UU Nomor 14 Tahun 2008, sebaiknya memberikan panduan teknis yang bisa menjadi kerangka referensi (*frame of references*) dan kesamaan pengalaman (*field of experience*) kepada humas badan publik. Panduan teknis yang dimaksud adalah panduan teknis pembuatan website yang informatif dan akuntabel.
2. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI sebaiknya mengadakan program evaluasi website badan publik secara berkelanjutan dan lebih komprehensif. Peneliti merekomendasikan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI untuk menggunakan indikator dalam penelitian ini yaitu fitur-fitur *transparency*, *interactivity*, *usability*, *website maturity*, strategi pemeliharaan hubungan, dan strategi komunikasi dialogis pada program evaluasi berikutnya.
3. Humas Badan Publik sebaiknya terus melakukan improvisasi dalam membangun website terutama pada fitur-fitur transparansi, *interactivity*, *usability*, *website maturity*, strategi pemeliharaan hubungan, dan strategi komunikasi dialogis agar terbentuk website lebih informatif, dialogis, dan akuntabel.

4. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI sebaiknya mengadakan program sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya PR online kepada institusi humas dan praktisi humas badan publik di Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki kekurangan secara teoritis maupun secara akademis, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada badan publik penerima penghargaan keterbukaan informasi publik tahun 2016 dengan asumsi bahwa badan publik tersebut mewakili seluruh badan publik yang memiliki website terbaik di Indonesia. Maka isu generalisasi muncul sebagai keterbatasan penelitian ini dikarenakan objek penelitian tidak mewakili dan mencerminkan semua website badan publik di Indonesia.
2. Penelitian ini berfokus pada pengukuran fitur-fitur seperti *transparency*, *interactivity*, *usability*, *website maturity*, strategi pemeliharaan relationship, dan prinsip-prinsip komunikasi dialogis. Tapi pada kenyataannya masih banyak fitur-fitur lain yang belum dijadikan indikator dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini bukanlah penelitian longitudinal yang dapat mengukur data sebelum dan sesudah evaluasi sehingga hasil penelitian tidak bisa dipakai sebagai pembandingan.
4. Penelitian ini tidak bisa diterapkan secara kontinyu karena faktor perkembangan teknologi sehingga perlu dipertimbangkan untuk mengukur dengan menggunakan indikator lain sesuai dengan perkembangan teknologi.

5.3 Saran Untuk Penelitian lanjutan

Dengan keterbatasan penelitian yang dijelaskan pada sub bab 5.2, maka peneliti memberikan saran pada penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil sampel data yang jumlahnya lebih besar dengan range data lebih luas sehingga keterbatasan penelitian bisa diminimalisir dan hasil penelitian dapat merefleksikan kondisi riil.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pengukuran fitur-fitur selain *transparency*, *interactivity*, *usability*, *website maturity*, pemeliharaan relasional, dan prinsip-prinsip komunikasi dialogis.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan hasil penelitian ini sebagai data awal dan menjadi penelitian longitudinal.
4. Penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan untuk mengukur dengan menggunakan metode analisis yang berbeda dan mengukur faktor lain yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

5.4 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini meliputi :

1. Bagi praktisi PR badan publik di Indonesia, menjadi bahan referensi dan petunjuk teknis bagi praktisi PR badan publik dalam menjalankan strategi PR online terutama dalam mengelola website.
2. Bagi Komisi Informasi, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menentukan indikator penilaian pada penghargaan keterbukaan informasi badan publik selanjutnya yang lebih valid, reliable, dan komprehensif.

3. Implikasi secara akademis, penelitian ini dapat menambah kajian ke PR-an terutama PR online khususnya manajemen pengelolaan website dan isinya.



BAB VI DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. and Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, *Information Systems Research*, 132. 168–186.
- Alfonso, G. H., & De Valbuena, M. R. (2006). Trends in online media relations: Web based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32, 267–275. doi:10.1016/j.pubrev.2006.05.003
- Anderson, R., & Reagan, J. (1992). Practitioner roles and uses of new technologies. *Journalism Quarterly*, 69(1), 156–165.
- Anderson, T. B. (2009). E-government as an anti corruption strategy. *Information Economics and Policy*, 21, 201–210.
- American Society for Quality. (2008). *American customer satisfaction index 4th quarter*. Diakses 2 Agustus 2016, dari <http://www.theacsi.org>.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashcroft, L and Clive, H. (2001). "PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals", *Library Management*. 22, 68-74.
- Bagdakian, B.H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barr, S. (2008). *Agencies share information by taking a page from Wikipedia*. *Washington Post*. 28 Januari 2008. Diakses 2 Agustus 2016, dari <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/01/27/AR2008012701655.html?sub=AR>.
- Basrowi., & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Basuki, S. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Bauer, M. A., Wilkie, J. E., Kim, J. K., Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing consumerism situational materialism undermines personal and social well being. *Psychol. Sci.* 23, 517–523.
- Bertot, J.C., Jaeger, P., & Grimes, J. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: Egovernment and social media as *openness* and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly.* 27, 264–271.
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T., and Hansen, D. (2012). “The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations”, *Government Information Quarterly.* 29 (1), 30-40.
- Birowo, M.A. (2004). *Metode penelitian komunikasi: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta : Gitanyali.
- Bortree, D.S. (2007). Relationship management with child publics: Nonprofit websites strategies for building organizational-public relations in an online environment. *To be presented at the International Communication Association for presentation in San Francisco.*
- Bovens., Mark., and Zouridis, S. (2002). From street level to system level bureaucracies: How information and communication technology is transforming administrative discretion and constitutional control. *Public Administration Review.* 62, 174–184.
- Bovens, M., Schillemans, T., and Hart, P. (2008). ‘Does public accountability work? an assessment tool’. *Public Administration.* 86 (1), 225–42.

- Bowen, S., Rawlins, B., & Martin, T. (2010). *Best practice for excellence in public relations from overview of the public relations function*. Harvard: Harvard Business Publishing.
- Braman, S. (2006). *Change of state: information, policy, and power*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson education.
- Broom, G., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organizationpublic Ledingham, J.A. and Bruning, S.D. (1998). "Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship". *Public Relations Review*. 24, 55-65.
- Broom, G., Casey, S., and Ritchey, J. (2000). "Toward a concept and theory of organization-public relationships: An update", in Ledingham, J.A. and Bruning, S.D. (Eds), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Broom, G.M. (2009). *Cutlip & Center's effective public relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education.
- Bruning, S. D., Dials, M., and Shirka, A. (2008). "Using dialogue to build organization public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes". *Public Relations Review*. 34,25-31.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods 3rd edition*. New York : Oxford University Press.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenadamedia.

- Burhan, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Castells, M. (2000). *Rise of the network society*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Caywood, C.L. (1997). *The handbook of strategic public relations and integrated communications*. McGraw-Hill.
- Chadwick, A., and C. May. (2003). 'Interaction between states and citizens in the age of the internet: "E-government" in the united states, britain and the european union', governance. *International Journal of Policy, Administration and Institutions*. 16 (2), 271–300.
- Chang, A., & Kannan, P. K. (2008). Leveraging web 2.0 in government. *IBM Center for The Business of Government*. Diakses tanggal 2 Agustus 2016. http://www.businessofgovernment.org/main/publications/bog/chang_fall08.pdf.
- Cho, S., and Huh, J.(2007). "Corporate blogs as a public relations tool: A content analysis applying the relational maintenance framework." *Conference papers International Communication Association*.
- Chipchase, J., dan Alison, T. (2011). *Using the internet effectively in public relations. in the public relations handbook*. 2nd edition, by Alison Theaker, 256-285. 2 Park Square: Routledge.
- Christensen, L.T., and Langer, R. (2009). Public relations and the strategic use of transparency. Consistency, hypocrisy and corporate change. In: Heath RL, Toth E and Waymer D (eds) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. Hillsdale, NY: Routledge.
- Cleveland, H. (1993). *Birth of a new world: An open moment for international leadership*. San Francisco: Jossey Bass.

- Coombs, W.T. (2006). *Crisis respon strategy*. Public relations theory II. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creeber, G., and Martin. (2009). Royston (eds). Digital cultural: *Understanding new media*. London: Open University Press.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (2nd ed)*. California : Sage Publication.
- Creswell, J.W. (2010). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*. 5., 68–81.
- Cullier, D., & Piotrowski, S. J. (2009). Internet information-seeking and its relation to support for access to government records. *Government Information Quarterly*. 26, 441–449.
- Cunningham, G., and Harris, J. (2001). A heuristic framework for accountability of government subunits. *Public Management Review*. 3, 145–165.
- Curtin, G.C. and Sommer, M.H. et al. (2004). *The World of e-government*. Binghamton: Haworth Press.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (1994). *Effective public relations*. Edisi keenam. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S.M, Center, A. H, & Broom, G.M. (2006). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Darmastuti, R. (2007). *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media.

- Dawes, S.S. (2010). "Stewardship and usefulness: Policy principles for information based transparency". *Government Information Quarterly*. 27, 377-83.
- Deakins, E., and Dillon, S.M. (2002). 'E-government in New Zealand: the local authority perspective'. *The International Journal of Public Sector Management*. 15 (4/5), 375–98.
- Demchak, C.C., Friis, C., and La Porte, T. M. (1998). Configuring public agencies in cyberspace. a conceptual investigation. In I. T. M. Snellen and W. B. H. J. van de Donk, eds., *Public Administration in an Information Age: A Handbook*. Amsterdam: IOS Press.
- Demchak, C.C., Friis., and La Porte, T.M. (2000). *Webbing governance: National differences in constructing the public face*. Garson, G.D (ed), *Handbook of public information system*. New York: Marcel Dekker.
- Drapeau, M., and Wells, L. (2009). Social software and national security: An initial net assessment, center for technology and national security policy. National Defense University. Diakses tanggal 2 Agustus 2016. [http:// www.ndu.edu/ctnsp/Def_Tech/DTP61](http://www.ndu.edu/ctnsp/Def_Tech/DTP61).
- Edmiston, K.D. (2003). 'State and local e-government. prospects and challenges'. *American Review of Public Administration*. 33 (1), 20–45.
- Ehling, W.P. (1992). "Estimating the value of public relations and communication to an organization", in Grunig, J.E., Dozier, D.M., Ehling, W.P., Grunig, L.A., Repper, F.C. and White, J. (Eds), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 617-638.

- Eriyanto. (2011). *Analisis isi penelitian komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Perdana Media Group.
- Eriyanto. (2013). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana media.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour day*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Evans, A., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public relations Journal*, 5(1), 1-20.
- Fairbanks, dkk. (2007). Transparency in government Communication. *Journal of Public Affairs* . 7, 23–37
- Ferguson, M. A. (1984). "Building theory in public relations: Interorganizational relationships". Agustus 1984. *Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL*.
- Flak, L.S., Dertz, W., Jansen, A., Krogstie, J., Spjelkavik, I., and Ølnes, S. (2009), "What is the value of e-Government and how can we actually realize it?", *Transforming Government: People, Process and Policy*. 3, 220-6.
- Flew, T. (2008). *New media : An introduction*. New Zealand: Oxford University Press.
- Fuchs, M. (2006). Judging secrets: The role courts should play in preventing unnecessary secrecy. *Administrative Law Review*.58, 131–176.
- Galloway, C. (2005). Cyber-PR and 'dynamic touch', *Public Relations Review*. 31, 572–577.

- Gant , D.B., and Gant , J.P. (2002). Enhancing e-service delivery . *e- government series, state web portals: Delivering and Financing E-Service*. Pricewaterhouse Coopers Endowment .
- Garnett, J.L. (1992). *Communicating for results in government*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.
- Garnett, J.L. (1997). Administrative communication: Domain, threats, and legitimacy. *In Handbook of Public Administration*. Garnett JL, Kouzmin A (eds). New York: Marcel Dekker, Inc.
- Godwin, B. (2008). "Matrix of Web 2.0 technology and government", USA.gov. Washington Post. 4 Januari 2009. Diakses tanggal 2 Agustus 2016. [http:// www.usa.gov/webcontent/technology/other_tech.shtml](http://www.usa.gov/webcontent/technology/other_tech.shtml).
- Golbeck, J., Grimes, J.M., and Rogers, A. (2010). "Twitter use by the US Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 61, 1612-21.
- Gordon, J., and Berhow, S. (2009). "University websites and dialogic features for building relationships with potential students". *Public Relations Review*. 35, 150-152.
- Gower, K.K. (2006). Truth and transparency. In: Fitzpatrick K and Bronstein C (eds) *Ethics in Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Griffin, E.A. (2003). *A first look at communication theory*. 5th edition, New York: McGraw-Hill.
- Grunig, J, dkk. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communications management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates inc. Publishers.
- Grunig, J.E. (1993). "From Symbolic to Behavioral Relationships". *Public Relations Review*. 19, 136.
- Grunig, J. E. (2008). Excellence theory in public relations. *The International Encyclopedia of Communication*. 4, 1620-1622.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J.E., and Grunig, L.A. (1992). "Models of public relations and communication". in Grunig, J.E. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., Dozier, D.M. (2002). *Excellence in Public Relations and Communication Management: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (1999). Od kazalcev organizacijske uspešnosti h kazalcem odnosov: Povodi, strategije in rezultati odnosov z javnostmi (From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes). *Teoriji in Praksa*. 36, 644-667.
- Grunig, J.E., and Huang, Y. (2000). "From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes". in Ledingham, J.A. and Bruning,

- S.D. (Eds). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Grunig, J. E., & Jaatinen, M. (1999). Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism. *Journal of Communication Management*. 3, 218-234.
- Guilford, J.P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. (p. 145). New York: McGraw Hill.
- Guillory, J., and Sundar, S.S.(2008). "Can *interactivity* in corporate websites influence public perceptions of organizations?".*Conference paper- International Communication Association*.
- Hallahan, K, (2004). "Protecting an organization's digital public relations assets". *Public Relations Review*. 30, 255-268.
- Hallahan, K. (2008). "*Organizational public relationships in cyberspace*." In *public Relations form theory to practice*. by Tricia L. Hansen-Horn and Bonita Dostal Neff. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Hanson, E.C. (2008). *The information revolution and world politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Haryanto, D, dkk. (2013). *Social media nation: 15 Inspirasi berjejaring sosial - bertumbuh besar bersama komunitas online & sukses berbisnis*. Jakarta: Prasetya Mulia Publishing.
- Heath, R.L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. California: Sage Publications, Inc.

- Heeter, C. (1988). *Communications and information science series*. New York: Ablex Publishing.
- Heise, J.A. (1985). Toward closing the confidence gap: An alternative approach to communication between public and government. *Public Affairs Quarterly*. 9(2), 196–217.
- Heintze, T., and Bretschneider, S. (2000). Information technology and restructuring in public organizations: does adoption of information technology affect organizational structures, communications, and decision-making. *Journal of Public Administration Theory and Research*. 10, 801– 830.
- Hiebert, R.E. (2005). Commentary: new technologies, public relations, and democracy. *Public Relations Review*. 31, 1–9.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31–51.
- Holden, S.H., Norris, D.F., and Fletcher, P.D. (2003). 'Electronic government at the Local Level. Progress to Date and Future Issues'. *Public Performance & Management Review*. 26 (4), 325–44.
- Holmstrom, S. (2000). The reflective paradigm turning into ceremony? Three phases of public relations strategic, normative and cognitive in the institutionalisation of a new business paradigm, leading to three scenarios. *Paper presented at the 7th International Public Relations Research Symposium*. 7 July. Bled, Slovenia.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the net*. New York, NY: AMACOM.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net*. 2nd ed. New York: AMACOM

- Holzschlag, M. E. (2001). Freedom in structure. *Web Techniques*, 6(7), 26-30.
- Hon, C.L., and Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. The Institute for Public Relations, University of Florida.
- Diakses tanggal 2 Agustus 2016.
http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_measuring_relationships (accessed November 6, 2006).
- Horner, R. (1999). 'Meeting demands: Citizens, empowered by technology-driven access to customized services, are now demanding similar service from state and local government', *Minnesota Cities*. 84 (4), 5–6.
- Huang, C. J., and Chao, M.H. (2001). 'Managing www in public administration: Uses and misuses', *Government Information Quarterly*. 18 (4), 357–73.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information and Management*. 37(3). 123-134.
- Indrajit, R.E. (2006). *Electronic government: Strategi pembangunan dan pengembangan sistem pelayanan publik berbasis teknologi digital*. Yogyakarta: ANDI.
- Indrajit, R.Eko., Dudy, R., Akbar, Z. (2005). *e- Government in Action: Ragam Kasus Implementasi Sukses di Berbagai Belahan Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, diakses 17 Mei 2017.
- Jaeger, P. T., & Thompson, K. M. (2003). E-government around the world: Lessons, challenges, and new directions. *Government Information Quarterly*. 20(4), 389–394.
- Jaeger, P. T., & Thompson, K. M. (2004). Social information behavior and the democratic process: Information poverty, normative behavior, and

- electronic government in the United States. *Library & Information Science Research*. 26 (1), 94–107.
- Jahansoozi, J. (2006). Organization *stakeholder* relationships: Exploring trust and transparency. *Journal of Management Development*. 25(10), 942–55.
- Jefkins, F. Disempurnakan oleh Yadin, D. (2003). *Public relations*. Terjemahan Munandar, H. Jakarta: Erlangga.
- Johnston., Jocelyn., and Romzek, B. (1999). Contacting and accountability in state medicaid reform: Rhetoric, theories, and reality. *Public Administration Review*. 59, 383–399.
- Jung, S. (2005). Government transformation and the challenge of information technology - Dos and don'ts for change agents, in: *Polish Ministry of Economy and Labour (Ed.). Implementation of ERDF in Poland*, Warsaw.
- Jo., Samsup., and Kim, Y.(2003). "The effect of web characteristics on relationship building." *Journal of Public Relations Research*. 15(3), 199-223.
- Kartono, K. (1980). *Pengantar metodologi research sosial*. Bandung: Alumni.
- Kelleher, T. (2007). *Public relations online lasting concept for changing media*. London: Sage Publications.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*. 24(3), 321-334.
- Ki, E.J. (2003). Relationship maintenance strategies on web sites. Unpublished master's thesis. Gainesville, FL :University of Florida.

- Ki, E.J. (2006). *Linkages among relationship maintenance strategies, relationship quality outcomes, attitude and behavioral intentions. Unpublished doctoral dissertation*, University of Florida, Gainesville, FL.
- Kierkegaard, S. (2009). Open access to public documents More secrecy, less transparency. *Computer Law & Security Review*. 25, 3–27.
- Kim, J.Y and Molleda, J.C. (2011). *Public Relations Society Of America 1, A Quantitative Analysis Of Governments' Use Of Interactive Media As A Global Public Relations Strategy'*. *Public Relations Journal*. 5.
- Kolstad, I., & Wiig, A. (2009). Is transparency the key to reducing corruption in Resource rich countries. *World Development*. 37, 521–532.
- Komisi Informasi Pusat RI (2015). *Laporan penyelenggaraan kegiatan penganugerahan keterbukaan informasi badan publik tahun 2015*. Diakses tanggal 30 September 2016, dari <https://www.komisiinformasi.go.id/news/download/id/921>.
- Koppell , J. (2005). Pathologies of accountability: ICANN and the challenge of “multiple accountabilities disorder”. *Public Administration Review*. 65 (1), 94 – 108.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kraemer, K.L., Dedrick, J., and King, J.I. (1995). The impact of information technology on city government in the United States. *CRITO Working Paper*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California.
- Kraemer , K., and Dedrick, J. (1997). ‘Computing and public organizations’ , *Journal of Public Administration Research and Theory*. 7 , 89 – 112 .

- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis an introduction to its methodology*. Beverly Hills, California: Sage Publication Ltd.
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi*. Jakarta: Rajawali.
- Krippendorff, K. (2006). *Content analysis: An introduction to its methodology*. edisi ke-2. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset public relations, komunikasi organisasi, media massa dan pemasaran*. Jakarta: Prenada media.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relation & crisis management: Pendekatan critical public relations etnografi kritis & kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Kubicek, H. (2008). Next generation Fol between information management and web 2.0. *Proceedings of the 2008 international conference on Digital government research*. Montreal, Canada: Digital Government Society of North America.
- La Porte, T.M., Demchak, C.C. and De Jong, M. (2002). 'Democracy and bureaucracy in the age of the web. Empirical Findings and Theoretical Speculations'. *Administration & Society*. 34 (4), 411–46.
- Lattimore, D. (2010). *Public relations, profesi dan praktik*, Jakarta: Salemba Humanika.

- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., Toth, E.L. (2010). *Public relations, profesi dan praktek*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ledingham, J.A., and Bruning, S.D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ledingham, J.A. (2003). "Explicating relationship management as a general theory of public relations." *Journal of Public Relations Research*. 15 (2), 181-198.
- Ledingham, J.A. (2005). Relationship Management Theory. Dalam *Encyclopedia of Public Relations*. Heath, R.L. (Ed.). California: Sage Publications.
- Ledingham, J.A. (2006). Relationship Management: A General Theory of Public Relations. Dalam *Public relations theory II*. Botan, C.H., & Hazleton, V. (Eds.). New York: Routledge.
- Lee., Geungjoo., and James Perry. (2002). Are computers boosting productivity: A test of the paradox in state governments. *Journal of Public Administration Theory and Research*. 12, 77–102.
- Lee, H., Park, S.R., and Hwang, T. (2008). "Corporate level blogs of the Fortune 500 companies: an empirical investigation of content and design". *International Journal of Information Technology and Management*. 7 (2), 134-48.
- Leftwich, A. (1996). On the primacy of politics in development. Leftwich A (ed.) *Democracy and Development: Theory and Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Leitch, S., and Neilson, D. (1997). Reframing public relations: New directions for theory and practice. *Australian Journal of Communication*, 24(2), 17-32.

- Lim, S. (2009). Online relationship management strategies content analysis of South Korean government web sites. *A Research Paper Submitted To The Graduate School In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts*. Indiana : Ball State University Muncie.
- Liu, B.F., and Horsley, J.S. (2007). "The government communication decision wheel:toward a public relations model for the public sector." *Journal of Public Relations Research*. 19 (4), 377-393.
- Lievrouw, L.A., dan Livistone,S. (2006). *The handbook of new media*. London: SAGE.
- Lord, K.M. (2006). *The perils and promise of global transparency*. New York: State University Press.
- Mann, C., & Stewart, F. (2002). *Internet Communication Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. California: Sage Publication.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif* .(Edisi Revisi). Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Margolis, M., and Resnick, D. (2000). *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Markoff, J. (2000). 'A newer, lonelier crowd emerges in internet study'. *New York Times*. Diakses tanggal 16 February2000. <http://www.nytimes.com>.
- Maulina, N. (2015). Dalam upaya meningkatkan komunikasi dua arah antara humas pemerintah dengan publik eksternal. *Meta Communication Jurnal Ilmu Komunikasi*. ISSN 2356-4490.
- McAllister., Spooner, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college websites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*. 33, 230–232.

- McCown, N. (2007). The role of public relations with internal activists. *Journal of Public Relations Research*. 19(1), 47–68.
- McMillan, J.H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education*. USA: Pearson Education.
- McLuhan, M. (1962). *The gutenber galaxy: The making of typographical man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (2009). *Mass communication theory*. London: Stage Publication, Ltd.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Merwe, V.D.R., Pitt, L.F., Abratt, R. (2005). *Stakeholder strength: PR survival strategies in the internet age*. *Public Relations Quarterly*. 50 (1), 39-48.
- Middleberg, D. (2001). *Winning PR in the wired world*. New York: McGraw-Hill.
- Miles, B.B., dan Huberman, A.M. (1992). *Analisa data kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Mondry. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moon, M.J. (2002). 'The evolution of e-government among municipalities: Rhetoric or reality?', *Public Administration Review*, 62 (4), 424–33.
- Moon, M.J. (2003). 'Can IT help government to restore public trust?: Declining public trust and potential prospects of it in the public sector'. *Paper presented at the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Moore, H.F. (2005). *Humas membangun citra dengan komunitas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mutz, D., and Flemming, G. (1999). 'How good people make bad collectives: A social-psychological perspective on public attitude'. in J. Cooper (ed.). *Congress and the decline of public trust*. Boulder, CO: Westview Press.
- Napitupulu, E.Y., dan Irawan, R. (2013). *Social media nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial - Bertumbuh Besar Bersama Komunitas Online & Sukses Berbisnis (Cetakan pertama)*. Jakarta: Prasetya Mulia.
- Narbuko, C. Dkk. (2005). *Metodologi penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Naumann, F. (2007). *Good governance – new public management: Hubungan warga – pejabat publik*. Diakses tanggal 2 Agustus 2016. http://www.kedaikebebasan.org/download/1181190460_Presentasi_Good_Governance_dan_Public_Service.pdf.
- Neuman, W.L. (2002). *Social research methods: Qualitative and quantitative approach (6th ed)*. MA: Allyn & Bacon.
- Norris, P. (2004). Building knowledge societies: *The renewal of democratic practices in knowledge societies*. UNESCO World Report .
- Noveck, B.E. (2008). "Wiki-government", *Democracy. A Journal of Ideas*. 7, 31-43.
- Nurudin. (2011). *Pengantar komunikasi massa* . Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- OECD. (2003). *ICT and economic growth*. Paris France: OECD Publications.
- Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G. J., and Rossi, G. (1999). Specifying quality characteristics and attributes for websites. First ICSE workshop on web engineering. Los Angeles, USA.
- Onggo, B.,J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Osimo, D. (2008). *Web 2.0 in Government: why and how?*, Washington, DC: Institute for Prospective Technological Studies.

- Palenchar, M.J., and Heath, R.L. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*.33(2), 120–29.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics, *Information systems research*, 13 (2). 151-167.
- Park, H., dan Reber, B. (2008). Relationship building and the use of websites: How fortune 500 corporations use their websites to build relationships. *Public Relations Review*. 34(4). 409-411.
- Pear, R. (2008). In digital age, federal files blip into oblivion. New York Times. Diakses tanggal 2 Agustus 2016. <http://www.nytimes.com>.
- Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik.
- Peraturan Komisi Informasi Nomor 5 Tahun 2016 tentang Metode Dan Teknik Evaluasi Keterbukaan Informasi Badan Publik.
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 20 Tahun 2010 tentang *Road Map* Reformasi Birokrasi 2010-2014.
- Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 75 Tahun 2016 tentang layanan keterbukaan informasi publik di kalangan lingkungan kementerian Ristek Dikti.
- Permenpan Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah.
- Permenpan Nomor 52 Tahun 2014 tentang Pedoman Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas Dari Korupsi Dan Wilayah Birokrasi Bersih Dan Melayani Di Lingkungan Instansi Pemerintah.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

Peraturan Pemerintah Nomor 45 tahun 2005 tentang Pendirian, Pengurusan, Pengawasan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Negara.

Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2010. tentang. Grand Design Reformasi Birokrasi 2010 - 2025.

Phillips, D. (2001). *Online public relations*. London, U.K.: Kogan Page Limited.

Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations*. (2nd ed.). London: Kogan Page.

Pina, V., L. Torres and Acerete, B. (2007a). 'Are ICTs promoting government accountability? a comparative analysis of e-governance developments in 19 oecd countries'. *Critical Perspectives on Accounting*. 18 (5), 583–602.

——— and Royo, S. (2007b). 'Are ICTs improving transparency and accountability in the EU regional and local governments? an empirical study'. *Public Administration*. 85 (2), 449–72.

Porter, E.M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*. 63–78.

Porter, L.V., & Sallot, L.M. (2003). The internet and public relations: Investigating practitioners' roles and world wide web use. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 603–622.

Porter, J. (2008). *Designing for the social web*. Thousand Oaks, CA: New Riders Press.

- Prasetyo, B., dan Jannah, L.M. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif*, Jakarta: Grafindo.
- Pratchett, L. (1999). 'New technologies and the modernization of local government: An analysis of biases and constraints'. *Public Administration*. 77. (4), 731–50.
- Pratt, C.B., and Adamolekun, W. (2008). The people's Republic of China and FAPRA: Catalysts for theory building in Africa's public relations. *Journal of Public Relations Research*. 20(1), 20–48.
- Priebe, T., Welch, A., & MacGilvray, M. (2008). The U.S. government printing office's initiatives for the federal depository library program to set the stage for the 21st century. *Government Information Quarterly*. 25, 48–56.
- Purnama, H. (2011). Media sosial di era pemasaran 3.0. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta.
- Putnam, R.,D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*. 6(1), 65–78.
- Raney, R. (2000). 'Study finds internet of social benefit to users'. *New York Times*. 11 Mei 2000. Diakses tanggal 2 Agustus 2016. <http://www.nytimes.com>.
- Relyea, H.C. (2002). 'E-gov: introduction and overview', *Government Information Quarterly*. 19 (1), 9–35.
- Rawlins, B. (2009). Give the emperor a mirror: Toward developing a *stakeholder* measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*. 21(1), 71–99.

- Reichard, C. (1998). The impact of performance management on transparency and accountability in the public sector. In Annie Hondeghe, ed. *Ethics and Accountability in a Context of Governance and New Public Management*. Amsterdam: IOS Press.
- Ritonga, J. (2004). *Riset kehumasan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Roberts, A. (2006). *Blacked out: government secrecy in the information age*. New York: Cambridge University Press.
- Robinson, J. A., Torvik, R., & Verdier, T. (2006). Political foundations of the resource curse. *Journal of Development Economics*. 79, 447–468.
- Romzek., Barbara., and Dubnick, M. (1987). Accountability in the Public Sector: Lessons from the Challenger Tragedy. *Public Administration Review* .47, 227–238.
- Rosenbloom, D. (1992). Public administrative theory and the separation of powers. in jay shafritz and albert hyde (eds)., *Classics of Public Administration*, 3rd ed. Pacific Grove, CA: Books/Cole.
- Ruben, B. D., dan Stewart, L.P. (1998). *Communication and human behavior*. USA:Viacom Company.
- Safar, M. (2007). *Teknik pengolahan dan interpretasi data*: SELAMI IPS. 21 (2). ISSN 1410-2323.
- SALA. (2003). *E-democracy in practice 2003. Swedish experiences of a new political tool*. Stockholm : Swedish Association of Local Authorities and Swedish Federation of County Councils and Regions.
- Sayar, C., and Wolfe, S. (2007). Internet banking market performance: Turkey versus the UK. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 122-41.

- Scott, J.K. (2006). "E" the people: do U.S. municipal government web sites support public involvement?'. *Public Administration Review*.. 66 (3), 341–53.
- Searson, E.M., & Johnson, M.A. (2010). Transparency laws and interactive public relations: An analysis of latin american government websites. *Public Relation Review*. 36, 120-126.
- Seitel, F.P. (2001). *The practice of public relations*. Eighth Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Setiawan, B. (1989). *Content analysis*. Yogyakarta: PAU Studi Sosial UGM.
- Shuler, J. A., Jaeger, P.T., & Bertot, J.C. (2010). Implications of harmonizing egovernment principles and the federal depository library program (FDLP). *Government Information Quarterly*. 27, 9–16.
- Signitzer, B and Prexl, A . (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*. 20(1), 1–19.
- Smith, B. (2003). 'Computer mediated negotiated interaction: An expanded model'. *Modern Language Journal*. 87, 38–57.
- Snyder, C. (2009). Government agencies make friends with new media. *Wired*. 25 Maret 2009. Diakses tanggal 2 Agustus 2016. <http://blog.wired.com/business/2009/03/government-agen.html>.
- Soendari, T. (2011). *Observasi dan wawancara. Handout: Mata kuliah penelitian kebutuhan khusus*. Bandung: UPI.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior (buying, having, and being)*. New Jersey: Pearson.

- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). A Theoretical framework for global public relations research and practice. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global Public Relations handbook: Theory, research, and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Stafford, L. and Canary, D.J. (1991). "Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics". *Journal of Social and Personal Relationships*. 8, 217-42.
- Stiglitz, J.E. (2002a), "Information and the change in the paradigm in economics", *American Economic Review*. 92, 460-501.
- Stiglitz, J.E. (2002b), "*On liberty, the right to know and public discourse: The role of transparency in public life*". in Gibney, M. (Ed.). *Globalizing Rights*, Oxford : Oxford University Press.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika (Edisi ke 6)*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. (2010), *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata N. S. (2007). *Metode penelitian pendidikan*, Bandung; Remaja Rosda Karya.
- Supa, D., and Zoch, L.(2006). "Online media rooms as a tactic for creating dialogue with journalists." *Conference Papers International Communication Association*. 1-25.

- Taylor, M., & Kent, M. L. (2006). "Public relations theory and practice in nation building." In C.H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tepper, M. (2003). "The rise of social software". *NetWorker*. 7 (3), 18-23.
- Tolbert, C.J., and Mossberger, K. (2006). 'The effects of e-government on trust and confidence in government'. *Public Administration Review*. 66, (3), 354–69.
- Torres, L. (2004). 'Trajectories in public administration reforms in European Continental countries'. *Australian Journal of Public Administration*. 63 (3), 99–111.
- Torres, L., Pina, V., Acerete, B., and Royo, S. (2005b). 'E-government and the transformation of public administrations in EU countries beyond NPM or just a second wave of reforms?', *Online Information Review*. 29 (5), 531–53.
- Torres, L., Pina, V., and Acerete, B. (2006). 'E-governance developments in EU cities. Reshaping government's relationship with citizens' governance'. *Online Information Review*. 12 (9), 277 – 302.
- Turban, E., dkk. (2002). *Electronic commerce 2002, a managerial perspective*, 2nd Ed., Prentice Hall.
- Umar, H. (2003). *Metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- UN/ASPA. (2002). *Benchmarking e-government: A global perspective*. New York: United Nations/American Society for Public Administration.
- United-Nation. (2012). *E-Government Survey 2012*. New York: United Nations.

UN. (2008). *UN e-government survey 2008: From e-government to connected governance*. New York: United Nations.

Undang-Undang Nomor 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP).

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.

UNDESA: United Nations e-government survey. (2012). E-government for the People. Published by the Department of Economic and Social Affairs, Division for Public Administration and Development Management, United Nations, New York, 2008.

Van Dijk, J.A.G.M. (2006). "Digital divide research, achievements and shortcomings". *Poetics*. 34 (4/5), 221-235.

Vicente, dkk. (2010). Is e-government leading to more accountable and transparent local governments? an overall view. *Financial Accountability & Management*, 26(1), 0267-4424.

Von Waldenberg, W. (2004). Electronic government and development. *European Journal of Development Research*. 16, 417-432.

Vorvoreanu, M. (2006). "Online organization-public relationships: an experience-centered approach." *Public Relations Review*. 32, 395-401.

Waheduzzaman. (2010). "Value of people's participation for good governance in developing countries", transforming government: People, process and policy. *Online Information Review*. 4 (4), 386-402.

- Welch, C. H., and Moon, M.J. (2005). 'Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government'. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 15 (3), 371–91.
- Welch., Eric., and Wilson, W. (1998). Public administration in a global context: Bridging the *gaps* of theory and practice between western and non-western nations. *Public Administration Review*. 58,40–49.
- . (2001a). Global information technology pressure and government accountability: The mediating effect of the domestic context on website *openness*. *Journal of Public Administration Theory and Research*. 11, 509–538.
- . (2001b). Effects of global pressures on public bureaucracy: Modeling a new theoretical framework. *Administration & Society*.32, 371–402.
- West, D.M. (2004). 'E-government and the transformation of service delivery and citizen attitudes. *Public Administration Review*. 64 (1), 15–27.
- White, Candace, and Raman. (2000)."The world wide web as a public relations medium: The use of research,planning, and evaluation in website development." *Public Relations Review*. 25 (4), 405-419.
- White., Candace., and Raman. (2010). "The world wide web as a public relations medium: The use of research,planning, and evaluation in website development." *Public Relations Review*. 25 (4), 405-419.
- Wigand, F.D. (2010). "Twitter takes wing in government: Diffusion, roles, and management". *Proceedings of the 11th Annual international Digital Government Research Conference on Public Administration Online: Challenges and Opportunities, dg.o. Digital Government Society of North America, Puebla, Mexico*.

- Wilcox, C., & Cameron, G.T. (2009). *Public relations: Strategies and tactics 9th ed.* United States of America: Pearson Education.
- Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (1983). *Mass media research an introduction (3rd edition)*. California: Erlangga.
- Wong, W., and Welch, E. (2004). 'Does e-government promote accountability? a comparative analysis of website openness and government accountability', *governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*. 17 (2), 275–97.
- Wood, A. F., & Smith, J. M. (2005). *Online communication: linking technology, identity and culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- World Bank. (1998). *World development indicators*. Washington, DC: The World Bank.
- Wyld, D. (2008). The blogging revolution: Government in the age of Web 2.0: IBM Center for The Business of Government. Diakses tanggal 2 Agustus 2016. <http://www.businessofgovernment.org/pdfs/WyldReportBlog.pdf>.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Yang, S. & Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of public relations research*, 21(3), 341–359.
- Zoch, L.M., and Molleda, J.C. (2006). Building a theoretical model of *media relations* using framing, information subsidies, and agenda-building. Dalam Botan and Hazleton, *Public Relations Theory II* (Eds.). NY: Routledge.